

Análisis Sociológico de la incidencia de los discursos digitales en la Participación Ciudadana
en Twitter – Estudio de caso Plebiscito por la Paz en Colombia julio – octubre de 2016

Mario Fernando Coral Medina

Francy Martínez López

Helena Alexandra Solano Gaitán

Programa de Sociología

Proyecto de Investigación como Opción de Grado

Director:

Carlos Andrés Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades – ECSAH

Enero 2021

Dedicatoria

A Gina, porque su existencia ha validado la mía...

Mario

A Teresa y Néstor porque cada palabra de apoyo ha sido necesaria y suficiente.

A Juan porque sus constantes cuestionamientos y su tan propia forma de vivir me han permitido expandir mis propias expectativas.

Francy

A Dios, por el soplo de vida.

Alexandra

Agradecimientos

Expresamos nuestros agradecimientos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, al ofrecer una metodología de estudio que nos ha permitido expandir nuestros horizontes y alcanzar logros profesionales.

Agradecemos al profesor Luis Eduardo Wilches y a todo el equipo de trabajo de la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH que lograron que se concretara el programa de Sociología, la oportunidad que nos permitió convertirnos en profesionales en Sociología.

Por último, a todos nuestros docentes que compartieron sus conocimientos, experiencias y se comprometieron en cada momento con nuestra formación. Especialmente, agradecemos a Carlos Martínez, quien nos acompañó con su paciencia, orientación y conocimiento durante la última fase de nuestra formación.

Tabla de Contenido

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria..... | 2 |
| Resumen..... | 9 |
| Abstract..... | 10 |
| Introducción | 11 |
| Derrotero teórico | 12 |
| Presentación de resultados | 13 |
| Objetivos | 15 |
| Objetivo General | 15 |
| Objetivos Específicos..... | 15 |
| Estrategia metodológica | 16 |
| Selección y análisis de los (LPP) de las campañas del plebiscito..... | 18 |
| Recolección masiva de datos | 19 |
| Entrevista semiestructurada | 20 |
| Justificación | 23 |
| Contexto | 25 |
| Contexto histórico | 25 |
| Contexto virtual: Desarrollo de marco conceptual | 27 |
| Ciberespacio..... | 28 |
| Redes sociales virtuales | 29 |
| Twitter como plataforma de comunicación y RSV | 30 |
| Ciudadanía | 31 |
| Ciudadanía Digital | 32 |
| Participación y Participación Ciudadana | 33 |
| Ciberactivismo | 35 |

| | |
|---|------------|
| Liderazgo | 37 |
| Los Líderes Políticos Promotores de las Campañas del Sí y el No del Plebiscito | 39 |
| El sujeto de estudio | 42 |
| Tipo de Liderazgo | 50 |
| Análisis del Capital Político..... | 53 |
| Análisis del Capital Cultural | 58 |
| Análisis del capital social y económico | 61 |
| Sobre el Discurso Digital en Twitter: Nuevos Escenarios para un Discurso | |
| Político..... | 66 |
| Análisis de Resultados | 67 |
| Análisis del Discurso de la Campaña del Si | 71 |
| Análisis del Discurso de la campaña del No..... | 85 |
| Participación ciudadana en la red social Twitter: el caso de estudio..... | 91 |
| Índice global de potencial persuasivo (IGPP)..... | 104 |
| Coeficiente de Actividad Cact | 104 |
| Coeficiente Comunicacional - Ccm | 108 |
| Alcance - Al | 114 |
| Cálculo del IGPP..... | 115 |
| Conclusiones | 118 |
| Recomendaciones | 122 |
| Recomendaciones referentes a la metodología | 124 |
| Referencias Bibliográficas..... | 127 |
| Tablas | 137 |
| Anexos..... | 141 |

Lista de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Tasa de seguimiento promotores campañas Plebiscito | 44 |
| Tabla 2. Promotores por palabra | 52 |
| Tabla 3. Líderes Políticos Promotores seleccionados | 53 |
| Tabla 4. Tuits y número de reacciones generados entre julio 17 a octubre 02 | 70 |
| Tabla 5. Seguidores LPP 2016 vs 2020 | 100 |
| Tabla 6. Coeficiente de Actividad Comunicativa - Cac | 106 |
| Tabla 7. Coeficiente de Seguimiento Cfs de los LPP | 109 |
| Tabla 8. Coeficiente de comunicación CCM | 112 |
| Tabla 9. Alcance Ac cuentas Twitter LPP | 114 |
| Tabla 10. Cálculo IGPP LPP plebiscito 2016 | 115 |
| Tabla 11. Listado Inicial Promotores campañas plebiscito 2016 | 137 |
| Tabla 12. Palabras y # hashtags a buscar | 140 |

Lista de Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo A. Instructivo Observación Etnográfica Digital Fase 1 | 141 |
| Anexo B. Ficha De Observación Etnográfica Digital..... | 147 |
| Anexo C. Archivo Google Sheet Compilado Datos Twitter..... | 148 |
| Anexo D. Entrevista Semiestructurada | 149 |
| Anexo E. Matriz Descriptiva De Información Cualitativa | 152 |
| Anexo F. Caracterización LPP Campañas Plebiscito 2016 | 168 |
| Anexo G. Revisión Dimensiones Discurso Por LPP | 179 |
| Anexo H. 10 Tuits Con Mayor Actividad Por LPP | 180 |

Lista de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Número de seguidores por LPP | 64 |
| Figura 2. Tuit @JuanManSantos 24/06/16 | 72 |
| Figura 3. Tuit @JuanMaSantos 27/09/16, 2/10/16 y 12/10/16..... | 73 |
| Figura 4. Tuits @JERobledo 20/07/16 y 2/10/16 | 74 |
| Figura 5. Tuits @JERobledo 11/09/16 y 29/09/16 | 75 |
| Figura 6. Tuits @JERobledo 10/9/16 y 1/10/16 | 75 |
| Figura 7. Tuits @IvanCepedaCast | 77 |
| Figura 8. Tuits @petrogustavo..... | 78 |
| Figura 9. Tuits @petrogustavo 28/08/16 | 79 |
| Figura 10. Tuits @navarrowolf 04/08/2020, 8/8/2016 16/8/16 | 80 |
| Figura 11. Tuits @navarrowolf y 28/07/16 6/8/16 | 81 |
| Figura 12. Tuits @sergio_fajardo | 82 |
| Figura 13. Tuits @AntanasMockus | 83 |
| Figura 14. Tuits @ClaudiaLópez..... | 85 |
| Figura 15. Tuits @AlvaroUribeVel | 87 |
| Figura 16. Tuits @charoguerra | 89 |
| Figura 17. Tuits @mluciamirez | 90 |
| Figura 18. IGPP dimensiones | 104 |
| Figura 19. Resultado plebiscito 2016..... | 117 |

Resumen

El tema central de este trabajo de investigación es comprender cómo las dinámicas que se dan en las redes sociales virtuales generan espacios emergentes de participación ciudadana, que requieren ser estudiadas desde la sociología como nuevas prácticas y transformaciones sociales. En este trabajo de investigación se hace un análisis de estas dinámicas en la red social Twitter, entorno a las campañas por el Sí y por el No en el plebiscito refrendatario por la paz realizado en Colombia en el año 2016,

Para el desarrollo de los objetivos propuestos, en este proyecto de investigación se utilizó una metodología mixta que permitió un análisis cualitativo con la revisión de literatura sobre el tema, el uso de la entrevista semi estructurada y un análisis cuantitativo, apoyados con recursos informáticos para hacer un rastreo de información en la red y la posterior curación de esta. El análisis de la información se planteó desde tres categorías: Participación ciudadana, liderazgo y discurso digital. Para esto se escogieron los principales líderes promotores de las campañas por el Sí y por el No, se analizaron sus discursos digitales y las estrategias de comunicación usadas de cara a sus seguidores, evidenciando si se dieron, a través de estos, nuevos espacios de participación ciudadana.

Palabras Clave: Participación ciudadana, Discurso digital, Liderazgo, Twitter, Espacio público.

Abstract

The main topic of this research work it is to understand how the dynamics that occur at the virtual social networks generate emerging spaces for citizens participation, that require to be studied from the sociology as new practices and social transformations. In this research work an analysis of these dynamics in the social network twitter is made, around the campaigns for yes and for no, in the endorsement plebiscite for peace carried out in Colombia in 2016.

For the development of the proposed objectives, in this research project was used a mixed methodology that allowed a qualitative analysis with the literature review on the topic, the use of the semi structured interview and a quantitative analysis supported with computer resources to do a tracking of the information in the network and the subsequent curation of it.

The analysis of the information was proposed from three categories: citizen participation, leadership and digital discourse. For these the main promoter leaders of the campaigns for yes and for no were chosen. Their digital discourses and the communication strategies used to face their followers were analyzed, showing whether new spaces for citizen participation were given through these.

Keywords: Citizen participation, digital discourse, leadership, Twitter, public space.

Introducción

Parece novedoso el concepto tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), pero hay que advertir que desde siempre la humanidad ha desarrollado técnicas, instrumentos, herramientas y en general, modos para comunicarse (Levy, 2007, p.VIII). Desde la creación de los primeros signos orales hasta la imprenta, la palabra y la información se han convertido en detonantes culturales y las TIC's, no son la excepción. Ciertamente es que éstas, facilitan formas diferentes y complejas para establecer condiciones de interconexión e interacción social novedosas, como, por ejemplo, las Redes Sociales Virtuales (RSV), capaces de traspasar los límites geográficos, culturales e incluso temporales, gracias al uso de artefactos y dispositivos tecnológicos. Para algunos las RSV, incluso se escapan del control de los gobiernos, conglomerados económicos y medios de comunicación y ofrecen una alternativa para que los seres humanos propongan un nuevo contrato social y encuentren “nuevas formas de ser nosotros, el pueblo” (Castells, 2012, pp. 19-20).

Sin embargo, resulta peligroso pensar que los resultados del uso de las RVS en el campo de la política, la reivindicación y la protesta social serán perdurables o los deseados democráticamente por todos o que las motivaciones que promueven las RSV en Europa y Estados Unidos son iguales en América Latina. Las dinámicas propias y los contextos locales con identificaciones diferentes pueden dar como resultado la elección de un militar como presidente en Brasil en 2018, por ejemplo (García Canclini, 2020, p.32), o los resultados a favor del No en el plebiscito sobre los acuerdos de paz en Colombia en octubre de 2016.

El plebiscito refrendatario que sirvió para legitimar los acuerdos de Paz tuvo una amplia repercusión dentro del ámbito político del país, especialmente porque las campañas a favor o en contra del acuerdo fueron lideradas en su mayoría por personalidades del escenario político, que vincularon las RSV a sus maquinarias políticas. Por lo tanto, surge la necesidad de observar empíricamente las interacciones que nuevos espacios públicos como el

ciberspacio han abierto a la ciudadanía Colombiana, para entender las prácticas sociales que desde los discursos digitales promueven nuevas formas de participación ciudadana en las RSV en específico Twitter.

Con el fin de optar al título de Sociólogos, se decidió desarrollar en la modalidad de Trabajo de Investigación un análisis Sociológico de la incidencia de los discursos digitales en la Participación Ciudadana en Twitter, observando lo sucedido en el Plebiscito por la Paz en Colombia entre julio y octubre de 2016 en esta RSV y se planteó como pregunta de investigación: ¿Cómo incidieron los discursos digitales de los líderes políticos promotores (LPP) de las campañas más representativas del plebiscito por la paz en relación con la participación ciudadana en Twitter en Colombia entre julio y octubre de 2016?.

Derrotero teórico

“La sociología es una ciencia que pretende entender, interpretándola, la acción social para de esta manera explicarla causalmente en su desarrollo y efectos” (Weber, 1944, p.5).

Comprender conceptual y teóricamente el transcurrir de la acción social en el ciberespacio se ha venido estudiando desde diversos campos como la sociología, las ciencias políticas, la comunicación y el periodismo, entre otros, particularmente sobre la importancia de redes sociales digitales en los movimientos sociales, como “ni una menos”, por ejemplo. Sin embargo, lo sucedido con el plebiscito refrendatario por la Paz que se llevó a cabo en 2016 en Colombia, generó una serie de inquietudes sobre el alcance que, desde Twitter, tienen los LPP en la participación ciudadana y más allá, sobre la participación política.

Resulta de suma importancia partir de la premisa que en el ciberespacio se desarrollan acciones sociales en términos weberianos, en tanto son motivadas, orientadas por acciones de otros y adicionalmente, en el caso de estudio, son relaciones sociales por cuanto el líder político promotor de la campaña actúa recíprocamente en referencia a los usuarios de Twitter a quienes puedan llegar (Weber, 1944, p.5). Sin embargo, más allá de la teoría de la Acción

Social de Max Weber y el comprender las motivaciones individuales de los sujetos, es necesario señalar que en el Ciberespacio “los actores sociales son competentes en el sentido que poseen conciencia práctica y discursiva sobre las circunstancias de sus actos y la utilizan para la producción y reproducción, por ello son agentes” (González, 2008, p.18).

Por lo tanto, el análisis de los resultados consideró de un lado, la teoría de la estructuración planteada por Anthony Giddens por cuanto permite revisar la acción de los líderes y seguidores en el ciberespacio, posibilitando la constante construcción y transformación que generan los agentes entendidos en la acción social. “Giddens prefiere entender a la estructura en términos de la acción de los sujetos y conforme a los significados cambiantes que estos le otorgan a su desempeño”. (Calles, 2016, p.226). De otro lado, la caracterización de los LPP y su discurso digital se aborda desde la teoría del habitus y campus de Pierre Bourdieu, en tanto permite identificar “modelos estéticos de clasificación, el juicio y la acción que forman la base de un estilo de vida” (Meichsner, 2007, p.9). La profundización de las categorías de análisis se hace en el capítulo **Los Líderes Políticos Promotores de las Campañas del Sí y el No del Plebiscito** y pueden ser revisadas con mayor detenimiento en este.

Presentación de resultados

Los hallazgos y resultados se presentan en tres capítulos. En el primero titulado: Los líderes promotores de las campañas del Sí y del No en el Plebiscito, se eligieron 11 LPP como los más representativos en cuanto a su participación Twitter y de ellos se hizo una descripción dentro y fuera de la RSV Twitter, para determinar sus calidades de liderazgo. En el segundo capítulo, Sobre el discurso Digital, Twitter: Nuevos escenarios para un Discurso Político, se caracterizó el discurso digital y las estrategias de comunicación usados por cada LPP en las campañas del Sí y del No en Twitter en relación con el plebiscito. En el tercer capítulo del trabajo titulado: Participación ciudadana en la red social Twitter, se analizó si los

discursos digitales de los LPP de las campañas en el plebiscito lograron configurar nuevas formas de participación ciudadana a través de la red social Twitter.

Finalmente se presenta un capítulo dedicado a las conclusiones y las recomendaciones resultado de la investigación y se dejan planteadas dificultades y limitaciones que se detectaron durante el desarrollo de la investigación, las recomendaciones y sugerencias para ampliar el tema de estudio.

Objetivos

Objetivo General

Establecer la incidencia de los discursos digitales de los líderes políticos promotores de las campañas del plebiscito por la paz en Colombia entre julio y octubre de 2016, en la participación ciudadana en Twitter.

Objetivos Específicos

Caracterizar el tipo de liderazgo de los líderes políticos promotores de las campañas en el plebiscito por la paz en Colombia entre julio y octubre de 2016.

Analizar el discurso digital y las estrategias de comunicación usados por los líderes políticos promotores de las campañas en Twitter en relación con el plebiscito por la paz en Colombia entre julio y octubre de 2016.

Examinar si los discursos digitales de los líderes políticos promotores de las campañas en el plebiscito por la paz en Colombia entre julio y octubre de 2016, configuraron nuevas formas de participación ciudadana a través de la red social Twitter.

Estrategia metodológica

Corresponde a los sociólogos y sociólogas interpretar el mundo social que ha sido previamente interpretado por los actores sociales que habitan y construyen ese mundo (Giddens, 1995). Sin embargo, esto no resulta una tarea fácil para el investigador y menos aún, cuando la acción social ha dejado de estar circunscrita a un espacio y tiempo físico determinado y se desarrolla en un plano de realidad virtual que permite la atemporalidad y la desterritorialización de la acción. No obstante, como señala Kuhn respecto a los paradigmas que han servido de modelo, contexto o marco para comprender la realidad: “Considero a éstos como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (Kuhn, 1981, p.13), por lo que es posible revisar y tomar prestado de los diferentes paradigmas metodológicos aquello que permitan generar un modelo para interpretar un fenómeno social, sin que por ello el resultado de la investigación sea menos relevante o riguroso.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se escogió el uso de un enfoque emergente, para facilitar el uso de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, la combinación de instrumentos tradicionales y herramientas digitales para la recolección de datos y la apuesta por métodos de análisis que permitieron la triangulación de la información y datos obtenidos en cada fase de la investigación para obtener resultados con carácter de validez y fiabilidad (Cohen, Manion, y Morrison, 1994, p.141).

El escenario virtual escogido para el desarrollo del presente trabajo de investigación pone de manifiesto varias necesidades como investigadores sociales, por un lado, la necesidad de aprender y aprehender nuevas técnicas de recolección y análisis de información y por otro adaptar los métodos tradicionales de investigación a las nuevas dinámicas y flujos de información que ya no solo dan cuenta de la realidad, la codifican, la almacenan y la contienen.

Por lo anterior, durante el proceso de selección de una metodología para el desarrollo del trabajo, fue necesario un proceso paralelo de investigación de métodos, técnicas e instrumentos que dio como resultado un marco metodológico adaptable y mutable, al finalizar cada etapa de la investigación. Por último, se utilizó la triangulación de los resultados obtenidos en cada fase lo que posibilitó y facilitó el análisis de la información para conferir consistencia y credibilidad de estos.

Metodologías para la observación y recolección de datos de espacios virtuales suponen el uso de una serie de herramientas y técnicas de recolección de información que permitan comprender prácticas culturales (comunicación, construcción de símbolos, aceptación de acuerdos y normas de comportamiento) que se ven intermediadas por el uso de recursos tecnológicos por lo tanto “ante la emergencia de un fenómeno denso en los procesos de socialidad que se configuran en Internet, se han propuesto nuevos conceptos o unidades de observación que contribuyan a nombrar y a registrar lo que ocurre en el mundo virtual” (Ruiz, 2015, p.81). La decisión de enmarcar el espacio virtual para el estudio de caso parte de reconocer a la tecnología como mediador y posibilitador de cambios culturales en los fenómenos sociales asociados a la participación política y ciudadana.

Métodos que evolucionan como la etnografía virtual provee instrumentos que permiten la recolección de datos cualitativos propios de la observación, si bien no se estableció en ningún momento una inmersión en el espacio virtual observado por parte de los investigadores, como se espera de la observación etnográfica, en esta fase de recolección de datos si fue posible conocer la interacción social en un momento determinado del tiempo que permite la observación atemporal de relaciones sociales gracias a la arquitectura que precede a la red internet. el uso de herramientas tecnológicas para tomar notas, plasmar comentarios en general, la construcción de una bitácora y posteriormente la sistematización de esta información. Adicionalmente, se contó con la posibilidad de capturar información de forma

masiva y el análisis cuantitativo de las unidades de análisis que para este caso son los tuits.

Para esta fase se utilizaron herramientas de la etnografía aplicada al ámbito virtual.

Selección y análisis de los (LPP) de las campañas del plebiscito

Se llevó a cabo una revisión de textos tanto investigaciones e informes académicos, artículos y publicaciones en portales virtuales de periódicos y revistas para identificar los promotores más relevantes y representativos de las campañas a favor y en contra del plebiscito por la paz 2016. Con base en la información preliminar se realizaron tres ejercicios de recolección de datos tanto de fuentes secundarias como fuentes primarias (Twitter) .

- Se realizó una revisión de tuits utilizando el *buscador avanzado de Twitter*, con palabras como paz, acuerdo, impunidad, plebiscito, y otras 24 palabras (Ver Anexos A y B), para las 37 cuentas, entre 01 de agosto y el 31 de octubre de 2016. La información se consignó manualmente en fichas de observación, que se llenaron en un formulario, diseñado por el grupo de trabajo, en la herramienta Google Forms¹ (Ver Anexos A y B).
- Morfología de las cuentas seleccionadas: Para la determinación de los datos básicos de las cuentas se contó con la observación directa de las mismas para identificar las variables: número de seguidores, número de personas que siguen la cuenta, fecha de alta en Twitter. Y con las Apis Twitonomy y Twitteraudit se determinaron número de amigos (cuentas que son seguidas y que en simultánea siguen la cuenta), y número de seguidores “Fake” o falsos, llamados también “boots”. Se diseñaron tablas para la consignación de datos obtenidos en esta revisión y observación utilizando la herramienta Google

¹ Google Forms es una herramienta en línea que provee la empresa Google y permite la elaboración de formularios para recolección de datos. La herramienta se obtiene en forma gratuita al crear una cuenta de correo en Gmail.

Sheets², lo que permitió el trabajo colaborativo sincrónico y asincrónico de los estudiantes investigadores (Anexo C).

- **Perfiles biográficos de los líderes:** Se realizó una búsqueda en internet de información relacionada con los líderes políticos para conocer el proceso histórico personal que los llevó a convertirse en figuras públicas con alto reconocimiento fuera de línea y en Twitter. La información se consignó en fichas para la recolección de las variables determinadas por el grupo de trabajo. Para esta fase se toma prestado del método biográfico el análisis de documentos que se encuentran disponibles en internet y que facilitan la construcción de un perfil de los LPP incluidos en la investigación. La información fue consignada en un formulario (Anexo F), y se registraron datos como: filiación política, historial político, datos personales y académicos entre otros.

Recolección masiva de datos

Se exploraron diferentes opciones para obtener la información necesaria, sin embargo, la mayoría refiere la misma dificultad: las restricciones de la plataforma Twitter para acceder a información histórica, es decir la disponibilidad es máximo de un año hacia atrás. Por lo anterior, fue necesario construir una serie de consultas para acceder a esta información para lo cual se utilizó el software Python³, para lo que fue preciso comprender el modelo de datos de un tuit, determinar las variables a tener en cuenta del modelo de datos, desarrollar el código para las consultas y realizar pruebas de resultados con un periodo corto de búsqueda

² Google Sheets es una herramienta tecnológica para el manejo de hojas de cálculo de la empresa Google, permite el trabajo colaborativo sincrónico y asincrónico mediante la opción de compartir entre varios usuarios. Se accede en forma gratuita con una cuenta de correo de Gmail.

³ Python es un lenguaje de programación de la empresa Python Software Foundation License, de uso libre o código abierto, de amplia difusión y utilizada por su gran versatilidad para el desarrollo de software de inteligencia artificial.

con un retorno de uno o cinco tuits para contrastar con la búsqueda que se genera directamente en la plataforma Twitter con la búsqueda avanzada propia de la herramienta. Realizada la comprobación se ejecutaron las consultas por cada uno de los líderes políticos promotores (LPP) seleccionados y se consolidó la información en Excel para análisis de información cuantificable (Anexo C).

Entrevista semiestructurada

Con el fin de construir un completo trabajo de análisis, se consideró importante conocer la postura de tres investigadores sociales que se han hecho partícipes desde la academia en temas de RSV, política y comunicación, cuyos conceptos y posturas claras desde su experiencia profesional, hicieron un aporte adicional al trabajo de investigación. Para la recolección de esta información se seleccionó como instrumento técnico la entrevista semiestructurada que otorga un mayor grado de flexibilidad a las preguntas realizadas. Lo anterior teniendo en cuenta que el entrevistado expresa sus ideas y puntos de vista de una forma abierta y puede aclarar el porqué de su postura y referenciar o explicar los conceptos que durante el ejercicio puedan presentar alguna inquietud. Adicionalmente, este tipo de entrevista permite al entrevistador profundizar en la categoría de análisis de acuerdo con la dirección que tomen las respuestas del entrevistado (Díaz, et. al, 2013, p.164).

Se construyó una entrevista de 15 preguntas, divididas en tres bloques de análisis: participación ciudadana, discurso digital y liderazgo (Anexo D). Como investigadores se seleccionaron los docentes del programa de Sociología de la Universidad Nacional Abierta y Distancia (UNAD) Tania Meneses Cabrera, Luis León y el abogado, economista y estudiante de doctorado en Sociología política Nicolás Torres

La trayectoria académica e investigativa de la profesora Tania Meneses incluye sus tesis “Sujeto-mujer y brecha digital de género. Discurso y prácticas desde la Gubernamentalidad en América Latina”, con la cual obtuvo el título de doctora en Cultura y Educación en

América Latina. Adicionalmente sus líneas de investigación Ciudadanía, desarrollo humano y cibercultura e inteligencia colectiva ofrece una visión interesante para desarrollar las categorías de participación ciudadana y discurso digital.

De otro lado, el profesor Luis León de formación Comunicador social y periodista con maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje, director del curso Ciberespacio como sociedad del conocimiento, aportó la visión del comunicador para desarrollar la categoría del discurso digital, y apoyar conceptos como ciberespacio, discurso digital, entre otros.

Adicionalmente, como generador de contenidos digitales desde el espacio de radio Tramando Sentidos y su blog en línea se convierte en un agente transformador en la cultura digital, que brinda una perspectiva pragmática sobre las categorías de análisis.

Por último, Nicolás Torres abogado y economista ha dirigido su labor profesional hacia la investigación en temas sensibles como el conflicto y el posconflicto, la ciudadanía y el papel de las redes sociales en la política en todo el continente Americano. En la actualidad se encuentra adelantando estudios de doctorado en Sociología política en la Universidad de Chicago. Su línea de investigación sobre el desarrollo político en América Latina ofreció una visión más amplia sobre las categorías de participación política y liderazgo.

Justificación

La sociología como ciencia social permite a los investigadores el estudio y revisión de los fenómenos sociales que se dan en desarrollo de las sociedades contemporáneas y a su vez permite la revisión de las transformaciones inmersas en dichos fenómenos sociales. Lo que en palabras de Valencia (2009):

(...) la sociología más que ocuparse de explicar cómo son los fenómenos que analiza debe centrar la mirada en las condiciones de creación -de posibilidad- y de instauración -de fijación- de los mismos para dar cuenta de la manera en que llegaron a ser lo que son (p.202).

De acuerdo con esto, se plantea en esta propuesta de investigación la participación ciudadana, el uso de la red social Twitter y los discursos digitales que han permitido redefinir la interacción social mediante la difusión de contenidos en torno al plebiscito por la paz en Colombia entre julio y octubre de 2016.

La participación ciudadana se puede definir dentro de la revisión de conceptos como comunidad y derechos dentro de la relación con el Estado, sin embargo también nos encontramos con definiciones como la de Baño (1998), quien plantea que la participación ciudadana es “intervención de los particulares en actividades públicas en tanto portadores de intereses sociales” (p.23), lo anterior nos puede permitir que en desarrollo del concepto de participación ciudadana en el presente estudio, se visibilicen ejercicios vinculantes, que en redes sociales, en particular Twitter, facultan que la participación ciudadana se de en escenarios asincrónicos, que establecen formas de intercambio de información, opiniones, gustos, preferencias, configurando así, un recurso de exposición a sus ideas y de intercambio de las mismas.

De otro lado, el uso cotidiano de la tecnología y específicamente las RSV, como Twitter, proponen nuevas formas que permiten a los ciudadanos ejercer el derecho a la participación, asumir una postura política y generar opiniones de manera pública como respuesta a los

discursos digitales que promueven, en el caso planteado, los LPP de las campañas en el plebiscito. Por lo tanto, resulta importante comprender el papel de los discursos digitales en la configuración de las RSV como nuevos escenarios de participación ciudadana, articulando de este modo el estudio con la línea de investigación del programa de Sociología de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) “Nuevas subjetividades y actores sociales”.

El quehacer sociológico se centra también en la posibilidad de comprender las transformaciones del concepto del espacio público y su traslado al ciberespacio, genera que los ciudadanos experimenten estos cambios, establezcan nuevas relaciones y promuevan diferentes formas para el ejercicio de la participación ciudadana. “En el caso de Twitter y los web-blogs, la ciudadanía se moviliza no sólo para participar de modo activista, sino también para deliberar, colaborar, proteger y difundir las propuestas políticas” (Aguirre, 2013, p.133). La construcción colectiva de nuevas subjetividades y la definición evolutiva y dinámica de los actores sociales, en tanto agentes transformadores debe ser la tarea también del investigador sociológico, en tanto que es la reflexividad un deber ser al tratar de interpretar esa realidad que da por sentada.

Contexto

Contexto histórico

Históricamente, las marcadas diferencias políticas en Colombia han generado fuertes enfrentamientos no solo a nivel ideológico, sino que también han llevado al país a la confrontación armada en largos conflictos a través del tiempo que se han visto incrementados por la aparición de fenómenos como el narcotráfico y la conformación de nuevas estructuras armadas ilegales, lo que ha dado como resultado que Colombia haya atravesado difíciles períodos de inestabilidad política. Según, el Barcelona Centre For International Affairs (CIDOB) respecto de los partidos tradicionales:

En 1956 el Partido Conservador y el Partido Liberal firmaron el Pacto de Benidorm, en España. Un acuerdo que establecía el sistema de alternancia política entre ambas fuerzas. Este pacto tuvo vigencia hasta el año 1974 y fue defendido como un regreso al sistema democrático después de la dictadura militar del General Gustavo Rojas Pinilla. Así, el pacto incluía únicamente a los dos partidos tradicionales razón por la cual surgieron movimientos de oposición como el Movimiento Revolucionario Liberal (MRL), el Movimiento Obrero Independiente Revolucionario (MOIR) y Alianza Nacional Popular (ANAPO) (s.f.)

También se propició la formación de grupos insurgentes de izquierda, entre ellos, las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia- Ejército del Pueblo (FARC-EP) en el año 1964 y el Ejército de Liberación Nacional ELN, entre otros. Desde el gobierno del presidente León Valencia en el año 1962 hasta Santos Calderón en el año 2014, se intentó derrotar infructuosamente a la guerrilla de las FARC-EP por la vía armada. Pero algunos presidentes como Belisario Betancur (1982-1986), Andrés Pastrana (1998-2002), lo intentaron mediante acuerdos de paz.

En esta misma línea, de buscar un acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC-EP el presidente Juan Manuel Santos en su primer mandato (2010-2014) planteó la posibilidad de llegar a un acuerdo con este grupo insurgente mediante la implementación de un Proceso de

Paz que pretendía dar por finalizado el largo conflicto armado entre el Gobierno Nacional y las FARC-EP, para tal efecto, se convocó a la ciudadanía a participar democráticamente en las urnas para apoyar o rechazar el acuerdo. El mecanismo de participación escogido fue el plebiscito. Según lo señalado por la Misión de Observación Electoral (MOE):

En el primer Acuerdo General del proceso de negociación que se desarrolló entre el gobierno nacional colombiano y las FARC se incluyó en su sexto punto la obligación de realizar un proceso refrendatario con la ciudadanía de lo pactado entre las partes a través del Acuerdo Final. De esta manera se recurrió a los mecanismos de participación ciudadana consagrados constitucionalmente para cumplir con este compromiso, en donde se decidió que el más indicado era el plebiscito, pues era el que más se ajustaba a criterios de: exigibilidad de los resultados, eficacia y por, sobre todo, la capacidad de plantear el asunto de “refrendación de los acuerdos a consulta ciudadana. No obstante, el plebiscito fue el mecanismo seleccionado, el gobierno nacional presentó una iniciativa de ley estatutaria en la que se modificaban algunos elementos de este mecanismo de participación ciudadana consagrado en la Constitución del 91 y regulado por las leyes 134 de 1994 y 1757 de 2015 (2017, p.23).

Así las cosas, el 2 de octubre de 2016 los colombianos se enfrentaron a una de las decisiones democráticas más importantes que ha tenido en su historia política al tener que manifestarse en favor o en contra del Acuerdo final para la terminación del conflicto entre las FARC-EP y el gobierno nacional de Colombia para la construcción de una paz estable y duradera con este grupo armado, mediante su participación en las urnas votando SÍ o NO a la pregunta del plebiscito: **“¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”** (Presidencia de la República, 2016).

No obstante, la participación en torno al plebiscito no fue solamente política y como en otras situaciones, a nivel regional y global los ciudadanos cada vez más insatisfechos con el

proceder político del legislativo y el ejecutivo, buscan nuevas formas de participación ciudadana en virtud de modelos emergentes de comunicación y transferencia de información, que la tecnología pone a su disposición como las RSV. Estas permiten que barreras que otrora impedían la comunicación y el acceso a la información sean permeadas fomentando una difusión rápida, sin intermediarios y a muy bajo costo lo que puede convertirse en uno de los factores que facilitan el proceso de fragmentación y atomización política (Enikolopov, et. al, 2020).

Las RVS, en tanto espacio que fomentan la participación ciudadana promueve el ejercicio libre de la opinión, que a falta de educación política se nutre de un discurso, ahora digital, de personajes públicos y aumentan la posibilidad de vincular diferentes actores interesados en incidir, incluso trascendiendo fronteras geográficas. Por lo tanto, resulta de especial interés analizar la participación ciudadana, el discurso digital y el liderazgo en y desde Twitter, por cuanto esta RSV maneja predominantemente un contenido político, según Masanse:

Se asume que el 64% de sus usuarios la utilizan para informarse de temas políticos, además de considerar que Twitter es el mejor lugar para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real, y ver todos los ángulos de un acontecimiento (2019).

Contexto virtual: Desarrollo de marco conceptual

Aunque el trabajo de investigación se circunscribe a Colombia como espacio físico en y temporalmente entre julio 17 y octubre 31 de 2016, las acciones y los eventos sucedidos se analizan en el Ciberespacio, por lo que es necesario precisar algunos conceptos que se van utilizar, máxime cuando las categorías de análisis participación ciudadana, liderazgo y discurso digital, generan polémica en sí mismas, por la multiplicidad de perspectivas en su conceptualización, más aún cuando se ubican en un entorno virtual, que apenas se empieza a investigar

Cibespacio

La acción humana se desarrolla ordenada en un tiempo y un espacio (Giddens, 1995), sin embargo, con los avances en las TIC's se generan nuevas posibilidades para que los agentes sociales desarrollen sus acciones, en especial aquellas que se refieren al ámbito de lo social.

Para Melucci:

Las nuevas tecnologías de la información crean la posibilidad de que la acción se desvincule del espacio y el tiempo, dando así lugar a la presentificación del tiempo y a la virtualización del espacio. Por vez primera en la historia de la humanidad se produce socialmente aquello que sólo el pensamiento mágico había permitido, a saber, la posibilidad de sustraer la acción humana al espacio y el tiempo. El desenclave de la acción social de sus vínculos espacio-temporales y de sus relaciones con el cuerpo implica un salto cualitativo decisivo y acentúa la discontinuidad [respecto a la modernidad] de la que ya he hablado (...) Además las TIC's introducen una dimensión de simultaneidad y de globalidad en la experiencia humana que hace perder la jerarquía entre los diversos ámbitos de la acción y hace asimismo, caer las fronteras tradicionales, no sólo las geopolíticas, sino también las perceptivas, las cognitivas y las relacionales (2001, p.32)

Pierre Lévy y otros científicos sociales toman prestado este término y define al ciberespacio de William Gibson y su novela *Neuromante*, como “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (Levy, 2007, p.70). Conexión que para el autor posibilita el aumento de la inteligencia colectiva, y que para otros como Castells (1999) puede llegar a dar paso a una sociedad del conocimiento en tanto que, se construye como red de redes dinámica.

Es importante en este punto considerar que el ciberespacio es virtual pero no irreal, y más bien, como lo señala Levy (1999) la virtualización es “uno de los principales vectores de la

creación de la realidad” (p.13), por lo que en el ciberespacio, alude a una desterritorialización, es decir la capacidad “de generar varias manifestaciones concretas en diferentes momentos y lugares determinados, sin estar por ello unida ella misma a un lugar o a un tiempo particular” (Levy, 2007, p.33) lo que es posible por el uso de las tecnologías de digitalización de la información. Para el desarrollo de este trabajo de investigación el ciberespacio comprende a todas las manifestaciones virtuales espacio temporales construidas en forma colectiva por los agentes y/o actores sociales y posibilitada por tecnologías de la información y las comunicaciones, en los cuales es posible observar algunos de los modos de comunicación mencionados por Lévy (2007) como el acceso y la posibilidad de transferencia de información en volúmenes antes no imaginados, la comunicación a través de la mensajería instantánea a grandes distancias, los encuentros sincrónicos a través de conferencias electrónicas dirigidas a grupos de personas en diferentes lugares y la comunicación a través del mundo virtual compartido a saber: juegos en línea y redes sociales, en los cuales los usuarios asumen diferentes roles, construyen identidades alternas, consumen y toman decisiones sobre lo que quieren compartir y con quien quieren compartir.

Redes sociales virtuales

Al hablar de redes sociales se considera como lo señalan Light, Keller y Calhoun que las redes sociales:

(...) no son más que el tejido de relaciones entre un conjunto de personas que están unidas directa o indirectamente mediante varias comunicaciones y compromisos que pueden ser vistos como una apreciación voluntaria o espontánea, que es heterogénea, y a través de los cuales cada una de ellas está buscando dar y obtener recursos de otros (2000, p.63)

De otro modo, Castells señala que, las redes sociales son una dimensión importante en la construcción de la acción social de la humanidad y las contemporáneas son redes de

comunicación que surgen gracias a las tecnologías de la información, específicamente internet (2002). Las comunicaciones que fomentan en las RSV son en tiempo real, de forma horizontal y permite la conexión entre millones de personas que gracias al “voz a voz” tienen la capacidad de viralizar contenidos, ideas, propuestas que permite la construcción de proyectos comunes y el logro de deseos individuales.

Ahora bien, es cierto como señala Levy (1999) que los procesos de virtualización han acompañado a la humanidad desde el comienzo mismo en cuanto se refiere al desarrollo del lenguaje, las técnicas y las complejas instituciones, las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones amplifican las posibilidades de la realidad. Por lo tanto, las tecnologías de la información han permitido que se construyan redes sociales que van más allá de la localización a que hacían referencia los estudios de mediados del siglo XX, que vinculan personas de distintos lugares, edades, condiciones sociales, históricas y culturales, ampliando la posibilidad de generar los llamados nuevos movimientos sociales (Valadés, 2011).

Twitter como plataforma de comunicación y RSV

En Twitter se pueden identificar elementos como actores sociales que se relacionan de manera asimétrica, es decir para poder entrar en contacto con alguien, como sucede en Facebook y otras redes, no es necesario una solicitud – aceptación para establecer el contacto con una persona o un grupo. Esto permite que en Twitter existan dos tipos de relación seguidores y seguidos, sin que sean excluyentes o incluyentes las dos listas. Puede, además, considerarse que tiene características de una Red Social Informal (RSI) en tanto es una:

(...) organización pluralista y descentralizada, y es un sistema de organización cuyo lazo solidario no se construye ni a través de la coacción ni a través de la culpa. El encuentro y el entretenimiento como sistema es el que reemplaza en la red a la coacción y a la culpa como formas de nexo (Motta, 1995).

Ciudadanía

Conceptos como ciudadanía y participación, aparecen en el transcurso del desarrollo de este trabajo de investigación, como conceptos claves de análisis, así alcanzar su dimensión social, nos permitirá observar y reconocer las formas de vinculación, que como activos indispensables representan una sociedad moderna y democrática. Poder hablar de ciudadanía, como concepto sociopolítico, es distinguir un concepto que aún en nuestros días se construye a partir de los derechos, que, como individuos, permite la revisión de la igualdad ante la ley y la responsabilidad que la misma confiere “ser ciudadano implica ser gobierno y ser gobernado” (Noe, 1998, p.40).

Es importante recordar el concepto de ciudadanía desde de los tres elementos de análisis planteados por el sociólogo Thomas Marshall, que examinan; la dimensión civil, constituida por los derechos que garantizaran la actividad individual, la dimensión política que enmarca el derecho a participar del ejercicio del poder, es decir, elegir y ser elegido y la dimensión social, la cual garantiza unas condiciones mínimas de bienestar económico y sociocultural (Marshall, 1997, p.302). Ahora bien, de igual manera es fundamental resaltar que el ejercicio de ser ciudadano como lo expone García Canclini (1995) no responde solamente a aquellos derechos que se obtienen al nacer dentro de un país específico, avalados por el Estado, hace referencia también “a las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia” (p.19).

Así, para el desarrollo de la siguiente investigación, se entenderá el concepto de ciudadanía desde una dimensión sociopolítica, implícita en el reconocimiento de derechos, obligaciones y que, dentro del ejercicio participativo, en la esfera política o en el campo público, refleja la construcción o interacción en escenarios democráticos. De esta manera, asumir el concepto de ciudadanía en el contexto de la investigación, implica hacer visible, las

nuevas ciudadanías, enmarcadas en el ciberespacio que plantean nuevas formas de participación ciudadana.

Ciudadanía Digital

El concepto de ciudadanía que en su forma clásica fue presentado anteriormente desde la perspectiva del sociólogo Thomas Marshall, se revisa ahora bajo el concepto de ciudadanía digital, esta emergente realidad que migra de la comunicación masiva como televisión, radio y medios impresos a las nuevas y mejoradas innovaciones tecnológicas que han permitido que los ciudadanos accedan a la información, desde el uso de herramientas digitales, donde en el intercambio de propuestas, necesidades, expresiones, discusiones aparecen en escenarios de las TIC's. En concordancia con lo anterior Robles, destaca el concepto de ciudadanía digital como:

(...) el discurso de la ciudadanía digital se abre un espacio en el debate contemporáneo. A partir de la definición de la ciudadanía digital como “aquel individuo, ciudadano o no, de otra comunidad o Estado, que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de Internet de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual (2008).

La idea de ciudadanía digital inmersa en el ciberespacio se entenderá como la posibilidad de un concepto sin límites geográficos o políticos dado que no se mueve dentro de un espacio físico, asumiendo que se entienden temas sociales, políticos, culturales y económicos ejercidos en los entornos digitales, así actuar en función de comprender el contexto digital, permite la interacción desde plataformas virtuales y RSV (Martínez, 2010, p.3).

Si bien la ciudadanía digital nos permite un mayor alcance a lo que define Castells (2000) como sociedad en red, donde el desarrollo económico y social, propende a partir del acceso a la información, es importante comprender que países como Colombia presentan una amplia línea divisoria entre las personas que tienen acceso a las nuevas tecnologías y las personas que no tienen dicho acceso o que no saben cómo utilizar estas nuevas tecnologías (brecha

digital). Así, estas nuevas o emergentes formas de ciudadanía implican reconocer nuevas formas de espacio que en la actualidad permiten la transformación, el empoderamiento y el accionar de los ciudadanos desde escenarios TIC 's. Así comprender estos nuevos escenarios es reconocer en palabras de Subirats (2011) que:

(...) si entendemos que internet modifica la forma de relacionarnos e interactuar, altera profundamente los procesos y posiciones de intermediación, y genera vínculos y lazos mucho más directos y horizontales, a menores costes, coincidiremos en que estamos ante un cambio en profundidad de nuestras sociedades. No forzosamente mejor, pero sí distinto. (p.33).

Participación y Participación Ciudadana

Es necesario antes de definir el término de participación ciudadana, abordar el concepto de participación, así, propiamente el significado en conjunto se interpretará con mayor facilidad. En términos generales, se aborda el concepto de participación planteado por Velásquez y González:

La participación puede ser entendida como una forma de acción individual o colectiva que implica un esfuerzo racional e intencional de un individuo o un grupo en busca de logros específicos – tomar parte en una decisión, por ejemplo- a través de una conducta cooperativa. (2003, p.57)

Desde el anterior apartado se puede pensar que la participación, involucra la necesidad por hacerse parte de un objetivo o bien común, donde los sujetos a partir de una problemática buscan de forma conjunta, informarse, opinar, comunicarse, interactuar y organizarse mejorando así su entorno social. Con base en la teoría de los constructos personales de Stringer (1972), que presenta tres interpretaciones sobre el concepto de participación: “tener parte en algo, tomar parte en algo con otros y ser parte de algo”, el término de participación puede entenderse desde lo colectivo, adquiriendo un mayor sentido de intervención.

La participación cuenta con cuatro categorías de análisis, a saber: participación comunitaria, participación social, participación política y participación ciudadana, donde cada una, presenta diferentes intereses, campos de acción y formas de representación social. Para el desarrollo de esta investigación, la categoría de análisis se centrará en la participación ciudadana, sin embargo, considerando que el caso de estudio toma en consideración como resultado la participación política en el plebiscito por la paz en Colombia 2016, es necesario comprender este concepto también.

Hablar de participación ciudadana, es comprender la relación mutua de fortalecimiento de lo público, que se debe dar entre el Estado y la ciudadanía. Dentro de sus objetivos más visibles la participación ciudadana articula los intereses individuales y colectivos, donde la cooperación y la solidaridad son el quiebre de temas tan importantes como la corrupción y el clientelismo, así dentro del marco de la participación ciudadana se contribuye a lograr la efectividad de la gestión pública, la cual aporta a una mejora en la calidad de vida (Velásquez y González, 2003, p.19).

Por otro lado, Irvin y Stansbury (2004), citados por Corrales (2015) señalan que se puede concebir la participación ciudadana “como un proceso de empoderamiento, que lleve a los individuos a la defensa de sus derechos humanos por medio de la integración de alianzas, discusiones e intervenciones estratégicas entre la sociedad civil y el ente gubernamental” (p.7).

De este modo, la participación y empoderamiento sugieren una relación bidireccional, en cuanto a que, la toma de decisiones no vendrá solamente de una de las partes, permitiendo mecanismos de control ciudadano, sobre los intereses de estos.

Aunque la participación ciudadana y la participación política se encuentran relacionadas, a menudo pueden llegar a trastocarse, en pos de distinguir las dos formas de participación, se puede decir que la participación política es un concepto que va unido al ejercicio de

democracia; es decir, para que una democracia sea legítima, necesita de la participación política, que es en términos generales la posibilidad que tienen los ciudadanos de incidir en el curso de los acontecimientos políticos. Por lo tanto, es una práctica que se da mediante instituciones formales y mecanismos legales, por ejemplo “constituir partidos con registro, ejercer el voto, formar parte de comisiones o cabildos, ejercer funciones públicas, entre otros” (Aguirre, 2012, p.8).

Ciberactivismo

La gran cantidad de usuarios vinculados a las redes sociales digitales les confieren un cierto poder, en donde se generan unas reglas que se separan de las normas institucionalizadas de los Estados, dando como resultado nuevos movimientos sociales, lo que para Navas y Sabino es el ciberactivismo:

(...) por el cual un ciudadano, interesado en participar activamente en política, se vale de diversas herramientas digitales para formar comunidades con el fin de influir en la toma de decisiones de otros ciudadanos, de los representantes políticos y de las instituciones públicas (s.f., p.94)

Un ejemplo muy referenciado de ciberactivismo en el mundo fue el de la primavera árabe, el cual, a partir de sus manifestaciones populares, citadas por la muerte del vendedor informal Mohamed Bouazizi, el cual se prendió fuego por los constantes acosos de la policía, derivados de su actividad comercial. La muerte del comerciante es grabada y subida a las redes sociales, lo cual generó congregaciones, protestas y manifestaciones, estas protestas se dan en ocasión del descontento de los ciudadanos por las constantes regulaciones represivas, la corrupción, la crisis económica, entre otros (Navas y Sabino, s.f., p.96). Una de estas manifestaciones más recordada fue la llamada “marcha del millón” la cual se dio para exigir la salida del presidente Hosni Mubarak, el cual llevaba en el poder más de 30 años (López, 2017).

Sin embargo, la participación ciudadana desde una perspectiva dialéctica del control se puede observar como recurso que tienen los ciudadanos para influir en las decisiones del Estado, pero que también es influida por otros agentes como el Estado y los políticos para obtener un resultado determinado. Por lo que, en tanto que el político usa las redes sociales digitales y/o en general las tecnologías de la información, también hace ciberactivismo. Por lo tanto, el ciberactivismo se presenta en formas numerosas que sirven tanto al activista social que insiste en visibilizar un problema y convertirlo en un debate social como al militante político que promueve y defiende sus ideas o al político que busca movilizar electores o militantes (Caldevilla, 2016, p.130).

En el ciberactivismo cobra especial importancia el uso del discurso como proceso de construcción de la realidad social y creación y recreación de significados a través del uso del lenguaje (Halliday, 2002). En este contexto el discurso es político en tanto que busca producir un determinado comportamiento gracias al poder o capacidad de un agente de obrar de un modo que pueda influir sobre un proceso, un estado de cosas o sobre otros (Giddens, 1995, p.51). De otro lado, el discurso digital se considera como aquel que está mediado por herramientas digitales como aplicaciones, redes de comunicación y, en general, cualquier mecanismo, artefacto y/o dispositivo tecnológico que permiten una amplia gama de posibilidad de transmisión, construcción y difusión de los mensajes (Cantamutto y Vela, 2016, p.302). Por lo tanto, el discurso político digital será el que es producido por políticos y/o líderes sociales y reproducido a través de dispositivos digitales y/o tecnológicos.

Adicionalmente, el discurso digital “lleva implícito un fuerte componente identificativo que facilita la comunicación entre pares desconocidos sin que sea necesaria la medición de un centro, es decir, asegura el carácter distribuido de la red y, por tanto, su robustez de conjunto” (Caldevilla, 2016, p.128). Lo anterior, le facilita al político legitimarse ante los ciudadanos

con la construcción de una imagen de representación compartiendo creencias, ideologías, convirtiendo a sus adversarios en destinatarios negativos de su mensaje (Lüders, 2010).

Para el estudio de caso: Twitter en relación con el plebiscito refrendatario por la paz en Colombia 2016, se toman en consideración como elementos del proceso de comunicación que dan forma al discurso digital todos los tuits, Retuits y respuestas que en torno al tema del estudio realizaron los LPP de las campañas a favor y en contra de este. De igual modo otras acciones como, “dar me gusta”, compartir contenido, participar en tendencias, crear listas y seguir las cuentas de los promotores son considerados para evaluar el alcance tanto de la red como de los mensajes, y por ende del discurso digital propuesto. Se identifican en este proceso de acción comunicativa como agentes a los: a) tuiteros usuarios de la red de Twitter; b) seguidores, tuiteros que siguen las cuentas de los promotores; c) amigos, tuiteros seguidos por las cuentas de los promotores, d) influenciadores, término con el que se reconoce una cuenta que es seguida por un numeroso grupo de personas y que comparten sus opiniones o pensamientos con sus seguidores que están dispuestos a adoptar, compartir, difundir y defender su mensaje.

Liderazgo

En ese orden de ideas, los influenciadores en las RSV son líderes que poseen recursos y capacidades para influir en las decisiones de seguidores y detractores y que ostentan un poder de agencia sobre un grupo de personas determinado. Se puede definir al líder en virtud de las relaciones que establece con otros, de acuerdo con la concepción bourdiana de Habitus y Campus: “el liderazgo político como construcción social implica: diversas relaciones dialécticas: líder y sus seguidores; líder y su contexto; habitus del líder y su campo político; campo político y campo del poder” (Jiménez, 2008, p.12).

La Legitimación es posible porque han sido dotados de condiciones que pueden ser heredadas, obtenidas legalmente o adquiridas a la fuerza, como propone Weber (1944) al presentar tres tipos ideales de líder.

1. El líder carismático: Es aquel al que sus seguidores le atribuyen condiciones y poderes superiores a los de otros dirigentes.
2. El líder tradicional: Es aquel que hereda el poder ya sea por costumbre o por jerarquía.
3. El líder legal: Es aquel que asciende al poder por métodos democráticos o es elegido porque muestra la calidad de experto que es en la materia que le compete.

Los Líderes Políticos Promotores de las Campañas del Sí y el No del Plebiscito

Bourdieu, en referencia al estructuralismo, propone un análisis desde dos categorías: Habitus y Campo, donde el Habitus es el “sistema de disposiciones perdurables y transponibles incorporadas de forma inconsciente por cada individuo dependiendo de las condiciones objetivas de su existencia” (González, 2008, p.16) es decir sus características vivenciales de acuerdo a las cuales cada individuo forja su propia y determinada personalidad teniendo en cuenta su entorno familiar, social económico. Habitus, por tanto, es la historia de vida que resulta eficaz para mostrar la performatividad, que es la conexión entre lenguaje y acción o transformación, de las categorías mentales de los agentes, las cuales están históricamente incorporadas dentro de los cuerpos de ellos y modeladas por el espacio social.

Para poner esta teoría en el contexto de nuestra investigación, podemos mencionar de manera sucinta aspectos de la historia de vida de dos de los promotores más activos en las campañas del plebiscito 2016, refiriéndonos en primera instancia a su Habitus en aspectos tales como su estrato socio-económico, nivel educativo y circunstancias personales que nos permiten hacernos una idea sobre la construcción de su personalidad y posteriormente sobre su Campo, que es el espacio en donde han desarrollado su actividad política.

Álvaro Uribe es un abogado y político antioqueño, perteneciente a la clase media, hijo de Alberto Uribe, un hacendado que presuntamente fue asesinado al resistirse a un secuestro por parte de las Farc en 1983. La muerte de su padre cambió radicalmente sus planes y decidió dedicarse enteramente a la política.

Gustavo Petro es un político y economista cordobés, perteneciente a la clase media, militante del M-19 desde 1977 lo cual dio a conocer mientras trabajaba en Zipaquirá en el sector público, pasó a la clandestinidad, fue capturado y torturado en octubre de 1985 por el ejército. En febrero de 1987 fue liberado, pero volvió a pasar a la clandestinidad viajando a

Santander y a Tolima, donde con Carlos Pizarro León Gómez tomó parte en el proceso de paz entre el grupo guerrillero y el gobierno de Virgilio Barco

El Campo, es el espacio en donde los agentes políticos interactúan cotidianamente. El Campo permite destacar las fuerzas objetivas y el espacio de conflicto y de competencia que es el mundo social, que siempre constriñe a los agentes, pero que es, también, modificado por ese “mecanismo estructurante” (Marín, J. J. 2011 p.421). Por otro lado, constituye el momento de expresión de la interioridad o subjetividad del líder y sus seguidores. Lo que se traduce también en las construcciones sociales, políticas, comunitarias de las que hace parte y de las que ayuda a conformar. Para contextualizar el Campo, tomaremos el ejemplo de los dos mismos promotores del aparte anterior.

Álvaro Uribe, adscrito al partido Liberal. Con una amplia trayectoria en la vida pública: Alcalde de Medellín, Gobernador de Antioquia, director de la Aero civil, presidente de Colombia en dos períodos consecutivos desde el año 2002 hasta 2010, fundador del partido de la U y del Centro Democrático.

Gustavo Petro, cofundador del Partido Político Alianza Democrática M-19, movimiento con el que participó en la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. En 1998 ingresó a la Cámara de Representantes por el Movimiento Vía Alterna, en dónde destapó graves procesos de corrupción y paramilitarismo. Tras su militancia y salida del Polo Democrático Alternativo constituyó el Movimiento Progresistas para las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en donde resultó electo en 2011. Fue destituido del cargo por parte de la Procuraduría e inhabilitado por 15 años en su ejercicio político. Posteriormente la CIDH (Corte interamericana de Derechos Humanos) le restituyó sus derechos políticos. Constituyó el Movimiento Colombia Humana y fue su candidato para las elecciones presidenciales 2018-2022.

Con los dos anteriores ejemplos resaltamos que la teoría de Pierre Bourdieu en referencia al estructuralismo se adecua muy bien en cuanto la construcción de la personalidad política de estos dos promotores como también de su clara posición dentro la actividad desarrollada en el plebiscito 2016, asunto que analizamos en este trabajo.

En el mismo sentido, el enfoque sociológico del liderazgo está relacionado con su proceso de construcción social. Este proceso es analizado mediante los dos conceptos principales del “constructivismo estructuralista” de Bourdieu: habitus y campo del líder político. Conceptos que expresan las dimensiones subjetivas y objetivas del fenómeno del liderazgo y que se manifiestan en tres procesos interrelacionados: la socialización, la institucionalización y la legitimación de las prácticas políticas del líder” (Jiménez, 2008, p.1).

En este enfoque las clases sociales ocupan un papel fundamental, analizando en base a ellas los distintos estilos de vida:

Las clases sociales resultan de la posición ocupada en el espacio social según los capitales que se posean en el presente y la herencia social, dicha posición en el espacio social constituye las condiciones sociales de existencia, que dan lugar a distintos hábitos, gustos, prácticas y estilos de vida. La ubicación en el espacio no viene dada fundamentalmente por las “valías” de las personas, sino por la trayectoria seguida por su familia (Alvares, 1996, p.1).

Para Bourdieu existen unas estructuras sociales inasibles e independientes de la conciencia y voluntad de las personas que ejercen sobre las mismas un poder capaz de constreñir y orientar sus prácticas sociales. Bourdieu concibe las instituciones no como sustancias, sino de manera relacional, es decir, como configuraciones de relaciones entre agentes individuales y colectivos. Los campos son espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de funcionamiento propias. Así, el campo social como campo de luchas no debe hacernos olvidar que los agentes

comprometidos en las mismas tienen en común un cierto número de intereses fundamentales, todo aquello que está ligado a la existencia misma del campo como: una suerte de complicidad básica, un acuerdo entre los antagonistas acerca de lo que merece ser objeto de lucha, el juego, las apuestas, los compromisos, todos los presupuestos que se aceptan tácitamente por el hecho de entrar en el juego (Gutiérrez, 2005, p.33).

El sujeto de estudio

Para la caracterización de los sujetos de estudio se definieron dos dimensiones en torno al LPP, la primera que tiene que ver con la construcción de su imagen digital y la segunda la representación de su imagen en los diferentes escenarios de la realidad física. Se partió de la segunda dimensión y se realizó una revisión de textos, tanto investigaciones, como informes, artículos y en general publicaciones en portales virtuales de periódicos y revistas para identificar los promotores más relevantes y representativos de las campañas a favor y en contra del plebiscito por la paz 2016. Como resultado se obtuvo un listado de 35 promotores de campañas a revisar que fueron registrados en la Tabla 11. Se realizó revisión manual de las cuentas de los promotores seleccionados para evaluar el impacto de cada uno en la RSV Twitter en cuanto a sus seguidores en torno a dos variables: el número de seguidores en comparación con el número de cuentas a las que sigue, como lo plantea Gutiérrez-Sáenz:

Cuanto más personas estén suscritas a un determinado perfil y a menos siga este, se considera que es mayor su impacto en esta red de “microblogging”. La relación de ambos parámetros es importante porque existen numerosos usuarios que practican el denominado “Follow back”, es decir, el seguimiento masivo de cuentas con el objetivo de conseguir un mayor número de seguidores. Esto suele penalizar la apariencia de un usuario en una red social, porque se considera que no ha obtenido su número de seguidores por el interés que despierta, sino por otras estrategias (2016, p.80)

Como líderes de la campaña por el Si, se encuentra al expresidente Juan Manuel Santos quien para la fecha fungía como mandatario en el período presidencial 2014-2018 y quién fue además el principal promotor del proceso cuando en su Gobierno se tomó la decisión de presentar al país la iniciativa de lograr un acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC-EP. Fue secundado en su propuesta por varios sectores políticos, el primero de ellos el Partido de la U, de tradición liberal y su fortín político. Por otro lado, el Partido Cambio Radical liderado por Germán Vargas Lleras, quien a pesar de ser el líder natural no tuvo una clara ni significativa participación en el plebiscito. El Partido Verde dentro del cual algunos de sus principales líderes avalaron el proceso como Claudia López, Antonio Navarro, Antanas Mockus y Sergio Fajardo, quienes fueron determinantes por cuanto su respaldo a la iniciativa se hizo sin reparos, es decir, estaban en consonancia con el partido de gobierno. Los resultados se presentan a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1*Tasa de seguimiento promotores campañas Plebiscito*

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Tipo Promotor | Camp | Seg. (1) | Seg. real (2) | Seg. Reales (3) | Siguiendo (1) | Tasa de seguimiento (4) |
|---|----------------------|-----------------|-----------------------|------|-----------|---------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| 1 | Revista Semana | @RevistaSemana | Medio Comunicación | SI | 4.400.000 | 57% | 2.508.000 | 44 | 57000:1 |
| 2 | German Vargas Lleras | @German_Vargas | Líder Político | SI | 854.000 | 81% | 691.740 | 19 | 36407:1 |
| 3 | Caracol | @CaracolRadio | Medio Comunicación | SI | 3.700.000 | 44% | 1.628.000 | 159 | 10239:1 |
| 4 | Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | Líder Político | SI | 5.500.000 | 78% | 4.290.000 | 807 | 5316:1 |
| 5 | Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | Líder Político | SI | 1.500.000 | 81% | 1.215.000 | 368 | 3302:1 |
| 6 | Jorge Robledo | @JERobledo | Líder Político | SI | 1.200.000 | 84% | 1.008.000 | 349 | 2888:1 |
| 7 | Antonio Navarro | @navarrowolff | Líder Político | SI | 767.000 | 82% | 628.940 | 441 | 1426:1 |
| 8 | Álvaro Uribe Vélez | @ÁlvaroUribeVel | Líder Político | NO | 4.900.000 | 82% | 4.018.000 | 2.892 | 1389:1 |
| 9 | RCN | @CanalRCN | Medio Comunicación | NO | 2.800.000 | 47% | 1.316.000 | 961 | 1369:1 |

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Tipo Promotor | Camp | Seg. (1) | Seg. real (2) | Seg. Reales (3) | Siguiendo (1) | Tasa de seguimiento (4) |
|----|-----------------------------|------------------|----------------------------------|------|-----------|---------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| 10 | Gustavo Petro | @petrogustavo | Líder Político | SI | 3.800.000 | 82% | 3.116.000 | 2.416 | 1290:1 |
| 11 | NOTICIAS RCN | @NoticiasRCN | Medio Comunicación | NO | 7.900.000 | 36% | 2.844.000 | 2.421 | 1175:1 |
| 12 | Iván Cepeda | @IvánCepedaCast | Líder Político | SI | 1.100.000 | 82% | 902.000 | 814 | 1108:1 |
| 13 | Claudia López | @ClaudiaLópez | Líder Político | SI | 2.200.000 | 87% | 1.914.000 | 2.418 | 792:1 |
| 14 | Centro Democrático | @CeDemocratico | Movimiento o Partido Político | NO | 359.000 | 67% | 240.530 | 361 | 666:1 |
| 15 | Piedad Córdoba | @piedadcordoba | Líder Político | SI | 758.300 | 87% | 659.721 | 1.155 | 571:1 |
| 16 | Polo Democrático | @PoloDemocratico | Movimiento o Partido Político | SI | 167.600 | 60% | 100.560 | 212 | 474:1 |
| 17 | Humberto de la Calle | @DeLaCalleHum | Líder Político | SI | 474.200 | 83% | 393.586 | 881 | 447:1 |
| 18 | Alejandro Ordoñez | @A_OrdonezM | Líder Político | NO | 207.700 | 75% | 155.775 | 488 | 319:1 |
| 19 | Maria del Rosario Guerra | @charoguerra | Líder Político | NO | 108.200 | 87% | 94.134 | 306 | 308:1 |

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Tipo Promotor | Camp | Seg. (1) | Seg. real (2) | Seg. Reales (3) | Siguiendo (1) | Tasa de seguimiento (4) |
|----|-------------------------------------|-----------------|----------------------------------|------|-----------|---------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| 20 | Misión Carismática Internacional | @IglesiaMCI | Iglesia | NO | 27.000 | 95% | 25.650 | 124 | 207:1 |
| 21 | Marta Lucia Ramírez | @mluciaRamírez | Líder Político | NO | 733.100 | 70% | 513.170 | 2.777 | 185:1 |
| 22 | Antanas Mockus | @AntanasMockus | Líder Político | SI | 2.000.000 | 81% | 1.620.000 | 10.300 | 157:1 |
| 23 | El Tiempo | @ELTIEMPO | Medio Comunicación | SI | 7.000.000 | 49% | 3.430.000 | 25.700 | 133:1 |
| 24 | Partido Mira | @PartidoMira | Movimiento o Partido Político | SI | 66.100 | 91% | 60.151 | 452 | 133:1 |
| 25 | Cambio Radical | @PCambioRadical | Movimiento o Partido Político | SI | 27.271 | 97% | 26.453 | 284 | 93:1 |
| 26 | Juan Carlos Vélez Uribe | @jcvelezuribe | Líder Político | NO | 70.200 | 75% | 52.650 | 919 | 57:1 |
| 27 | Iglesia católica | @episcopadocol | Iglesia | SI | 16.700 | 96% | 16.032 | 452 | 35:1 |
| 28 | Cesar Gaviria | @CesarGaviriaT | Líder Político | SI | 1.900 | 97% | 1.843 | 55 | 34:1 |

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Tipo Promotor | Camp | Seg. (1) | Seg. real (2) | Seg. Reales (3) | Siguiendo (1) | Tasa de seguimiento (4) |
|----|--|------------------|----------------------------------|------|----------|---------------|--------------------|------------------|----------------------------|
| 29 | Partido Liberal | @PartidoLiberal | Movimiento o Partido Político | SI | 98.000 | 91% | 89.180 | 3.295 | 27:1 |
| 30 | Pastor Miguel Arrázola | @PMiguelArrazola | Líder Social | NO | 42.500 | 67% | 28.475 | 1.563 | 18:1 |
| 31 | Partido Conservador | @soyconservador | Movimiento o Partido Político | NO | 46.700 | 94% | 43.898 | 4.023 | 11:1 |
| 32 | Partido de la U | @partidodelaucol | Movimiento o Partido Político | SI | 48.500 | 94% | 45.590 | 4.980 | 9:1 |
| 33 | Partido Alianza Verde | @PartidoVerdeCoL | Movimiento o Partido Político | SI | 163.500 | 76% | 124.260 | 15.900 | 8:1 |
| 34 | Iglesia la Casa sobre la Roca | @Casa_Roca | Iglesia | NO | 13.800 | 71% | 9.798 | 2.701 | 4:1 |
| 35 | Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT) | @cutcolombia | Movimiento Social | SI | 43.500 | 0 | 0 | 959 | 0:1 |

- (1) Información obtenida en Twitter, valor aproximado a 1.000.
- (2) Información obtenida de Twitteraudit.
- (3) Se calcula el número de seguidores reportados en Twitter por el porcentaje de seguidores reales reportados en Twitteraudit.
- (4) Se calcula la relación Número de Seguidores por Cuentas seguida.

Otro sector que mostró acercamiento a la propuesta fue el Partido Conservador, sin embargo esta colectividad no lo hizo de manera grupal sino que se mostró dividida por cuanto si bien el conservatismo avaló la propuesta significó también una especie de desconocimiento a las posiciones de dos de sus líderes más visibles: el expresidente Andrés Pastrana, cuya participación no fue significativa en Twitter y la excandidata presidencial Marta Lucía Ramírez, quienes no estaban a favor de la propuesta dado que encontraban diferencias en cuanto a la forma en que se había planteado el acuerdo de paz con las FARC-EP, lo que desencadenó que Marta Lucia Ramírez se alineara a favor de la campaña del No.

Por su lado, otro grupo político que acompañó a la campaña del Sí fue el Partido Mira, para el cual el Plebiscito era una oportunidad histórica para iniciar la construcción de la Paz en Colombia. Su presidente Carlos Baena no tuvo una participación significativa dentro del proceso como sí lo tuvieron otras denominaciones cristianas evangélicas, pero en apoyo a la campaña del No.

El Polo democrático anunció su apoyo decidido al voto por el Sí en el plebiscito, sin embargo, hizo claridad en que con ello no estaba renunciando a ejercer su legítimo derecho a ser el partido de la auténtica oposición al gobierno de Juan Manuel Santos, hecho este que marca una abierta distancia entre el Gobierno y sus políticas, lo cual se tradujo en que fue una colectividad que no se presentó cohesionada con el Gobierno a la hora de decidir el referendo. Su líder natural, el Senador Jorge Robledo fue uno de los principales promotores de la campaña del Sí.

El movimiento Progresistas que derivó en el partido que se conoce como la “Colombia Humana” y liderada por Gustavo Petro es otra tendencia política que apoyó el acuerdo de paz planteado por el gobierno Santos, pero de igual forma que el Polo Democrático, no lo hizo en apoyo a la administración Santos sino también en clara oposición a ella, incluso su

bandera para el momento de la realización del plebiscito era: “Paz Si, Santos No” con lo cual también establecía una distancia con el gobierno a quien, de hecho, no apoyaba de manera irrestricta.

Dentro de la campaña por el No, se encuentra el Centro Democrático, tendencia política en clara contraposición de la iniciativa presentada por el Gobierno Santos. Su líder natural era el Senador Álvaro Uribe, secundado por los miembros de su partido, en particular por la también Senadora María del Rosario Guerra de la Espriella. Es interesante observar que el Centro Democrático se presentó siempre unido, consistente y coherente entre los miembros del partido, lo cual hace una marcada diferencia con los partidarios en apoyo al proceso de paz. Aquí se debe tener en cuenta que la diferencia de coaliciones que apoyaron las propuestas fue amplia, se presentaron 17 partidos y movimientos en apoyo a la campaña del Sí, mientras que por el apoyo a la campaña del No solo estaba el Centro Democrático, una parte del Partido Conservador y las iglesias cristianas evangélicas. Eso nos indica el grado de cohesión y consistencia en las tesis planteadas por la campaña del No, lo cual no fue particularmente una de las características de los seguidores de la campaña a favor del plebiscito.

Tipo de Liderazgo

Para definir el tipo de liderazgo se hizo necesario acotar la muestra seleccionada, por lo que se descartaron las cuentas que no eran lo suficientemente representativas en la red social o con una actividad comunicadora capaz de influir una decisión de voto a favor o en contra en el plebiscito. En primera instancia se descartaron por los seguidores con los siguientes parámetros:

- 12 cuentas con menos de 100.000 seguidores, iglesias 3, partidos políticos 5, movimiento social 1, líder político 2 y líder social 1.

- 7 cuentas con menos del 70% de usuarios reales: 5 medios de comunicación y 2 de Partidos o Movimientos políticos.
- Una (1) cuenta porque fue creada en el año 2017.

En segundo lugar, de las 15 cuentas de promotores de las campañas, 14 corresponden a líderes políticos y uno al Partido Alianza Verde. Se revisó la actividad comunicadora con la revisión y conteo de tuits que desde cada cuenta se reportaron entre el 1 de agosto y el 31 de octubre con las palabras definidas (Ver Tabla 12) . Los resultados se presentan en la Tabla 2 Promotores por palabra.

Con base en la Tabla 2 se descartaron las cuentas de German Vargas Lleras, Piedad Córdoba, Alejandro Ordoñez y el Partido Alianza Verde porque su actividad en Twitter no es representativa con respecto a las otras cuentas revisadas. Por lo tanto, se continuó el desarrollo de la investigación con 11 LPP. Resulta de suma interesante que todos los promotores seleccionados son personalidades del escenario político en Colombia y se presentan en la Tabla 3.

Tabla 2.*Promotores por palabra*

| # | Promotor | Acuerdo | Conflicto | Farc | Guerra | Impunidad | Justicia | Paz | Plebiscito | Víctima | Violencia |
|----|--------------------------|---------|-----------|------|--------|-----------|----------|-----|------------|---------|-----------|
| 1 | Álvaro Uribe Vélez | 55 | 1 | 73 | 9 | 29 | 13 | 96 | 85 | 15 | 8 |
| 2 | Juan Manuel Santos | 26 | 29 | 20 | 41 | 1 | 8 | 179 | 14 | 26 | 9 |
| 3 | Marta Lucia Ramírez | 89 | 11 | 125 | 9 | 0 | 17 | 54 | 42 | 1 | 1 |
| 4 | Jorge Robledo | 44 | 0 | 67 | 0 | 0 | 0 | 82 | 83 | 0 | 0 |
| 5 | Iván Cepeda | 58 | 0 | 38 | 0 | 0 | 0 | 151 | 23 | 0 | 0 |
| 6 | Antonio Navarro | 18 | 0 | 57 | 0 | 0 | 0 | 84 | 29 | 0 | 0 |
| 7 | María del Rosario Guerra | 39 | 0 | 52 | 0 | 0 | 0 | 47 | 50 | 0 | 0 |
| 8 | Partido Alianza Verde | 6 | 7 | 11 | 7 | 2 | 5 | 105 | 11 | 6 | 4 |
| 9 | Alejandro Ordoñez | 22 | 1 | 38 | 4 | 10 | 12 | 32 | 15 | 7 | 1 |
| 10 | Claudia López | 18 | 0 | 55 | 0 | 0 | 0 | 51 | 9 | 0 | 0 |
| 11 | Antanas Mockus | 9 | 1 | 0 | 14 | 0 | 0 | 49 | 3 | 3 | 6 |
| 12 | Piedad Córdoba | 1 | 0 | 21 | 0 | 0 | 0 | 50 | 8 | 0 | 0 |
| 13 | Gustavo Petro | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 50 | 4 | 0 | 0 |
| 14 | Sergio Fajardo | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 18 | 1 | 1 | 3 |
| 15 | German Vargas Lleras | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración propia equipo de investigadores de estudiantes

Tabla 3.*Líderes Políticos Promotores seleccionados*

| Campaña | # | LPP | Cuenta |
|---------|---|--------------------------|-----------------|
| NO | 1 | Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel |
| | 2 | María del Rosario Guerra | @Charoguerra |
| | 3 | Marta Lucia Ramírez | @mluciamirez |
| SI | 1 | Iván Cepeda | @IvanCepedaCast |
| | 2 | Jorge Robledo | @JERobledo |
| | 3 | Juan Manuel Santos | @JuanManSantos |
| | 4 | Antonio Navarro Wolf | @Navarrowolff |
| | 5 | Gustavo Petro | @Petrogustavo |
| | 6 | Sergio Fajardo | @sergio_fajardo |
| | 7 | Claudia López | @ClaudiaLopez |
| | 8 | Antanas Mockus | @AntanasMockus |

Fuente: Elaboración propia equipo de investigadores de estudiantes

Para el análisis se tomaron en cuenta aspectos tales como: cualidades o rasgos que los distinguen, atributos particulares, aspectos de su entorno familiar, su crecimiento político, etc. con estos datos se determinan tanto el Habitus como el Campo de acuerdo a la teoría de Pierre Bourdieu y se parte de la revisión de tres perspectivas: Análisis de capital político, análisis del capital cultural y análisis del capital económico y social con base en la biografía de cada uno de ellos (Ver Anexo E).

Análisis del Capital Político

Fragmentación política en Colombia. La fragmentación política tiene como base la construcción de nuevos idearios dentro de los partidos políticos tradicionales y que tienen

como objetivo representar ideológicamente a sus nuevos seguidores, por tanto, la fragmentación política se produce cuando los partidos tradicionales no pueden representar de manera adecuada la forma de pensar de las nuevas generaciones, es así que temas como el medio ambiente, el cambio climático, la defensa de la naturaleza, la diversidad sexual, la protección de los animales, etc. son temas que no tenían cabida en las tesis de los partidos tradicionales en el pasado reciente.

Es de anotar que todos los partidos y movimientos políticos nuevos producto de esta fragmentación son de orientación de centro, tanto de centro derecha como de centro izquierda y desde esta nueva posición tratan de representar las ideas y necesidades de las nuevas generaciones sin dejar de lado los puntos relevantes de cada colectividad como lo puede ser la defensa de la familia, las instituciones y la economía en el caso de los partidos de centro derecha, como las libertades individuales y los Derechos Humanos en el caso de los partidos de centro izquierda.

Es importante hacer claridad aquí sobre lo que significan los conceptos de Izquierda y Derecha o Liberales y conservadores respectivamente. Estos dos conceptos:

(...) son etiquetas que se utilizan en el argot político para diferenciar la ideología que las sustentan, y que los ciudadanos también emplean como categorías que les permiten ubicarse en el horizonte político en el periodo de elecciones, además de ser referentes que sirven para orientarse en torno a las opciones que los políticos van adoptando en su actuación gubernamental (García, 2014, p.163).

El pensamiento de izquierda tiende a defender el desarrollo social o común, las libertades individuales y los derechos humanos, por ello sus manifestaciones políticas son el socialismo y el comunismo, que apuestan a garantizar el acceso a beneficios equitativos más allá de la capacidad económica de cada persona, con el Estado como gran paraguas protector. Por su parte, la derecha se afirma en el orden, la disciplina, las tradiciones, la familia, la iglesia y la

economía de mercado, que son las bases del capitalismo. Los conceptos derecha e izquierda tienen sus propias escalas dentro del espectro político respectivamente así: centroderecha, derecha y centroizquierda e izquierda. Teniendo en cuenta lo anterior, tenemos que el Partido Liberal pasó a ser de centro izquierda mientras que el Partido Conservador de centro derecha. En el mismo sentido, los partidos nuevos más representativos dentro del espectro político colombiano nacidos de la fragmentación son: Partido de la U, Centro Democrático, cambio Radical y partido Mira que se ubican dentro de la posición Centro Derecha; los partidos Colombia Humana y el Partido Verde se ubican dentro de la posición de Centro Izquierda y los partidos Polo Democrático Alternativo y el Partido FARC se ubican en la posición de izquierda.

Por otro lado, en referencia a los líderes de las colectividades anteriormente mencionadas se puede decir que algunos de ellos se pueden agrupar de acuerdo con circunstancias similares lo que también nos ayuda a definir y a entender el tipo de liderazgo que tienen dentro de sus corrientes políticas.

Grupo caudillista

El caudillismo es un fenómeno muy particular en los países de América Latina en dónde líderes carismáticos han llegado al poder mediante el reconocimiento por parte de las masas populares.

Una línea que distingue a los “viejos” y a los “nuevos” caudillos es su manera de ejercer el poder. Los caudillos decimonónicos tenían escasa o nula noción del significado de la legitimidad; de manera contraria a los del siglo XX, ya que muchos de estos accedieron al poder por medios democráticos e hicieron uso generoso de las políticas de masas y de los recursos estatales a favor de los “desposeídos” a fin de atraer, mantener y refrendar su apoyo, en lo que se ha llamado “populismo” (Castro, 2007, p. 14).

Para el caso del trabajo de investigación se puede considerar que principalmente Gustavo Petro y Álvaro Uribe se ubican en este grupo por cuanto son los líderes naturales tanto de la izquierda como de la derecha política en Colombia y quienes están respaldados por amplios sectores de la opinión pública.

Grupo emergente del conflicto armado. Si bien desde el marco de la sociología, se puede citar a George Simmel para quien “el conflicto no es un accidente en la vida social. El conflicto es parte integrante y necesaria de las sociedades y de las relaciones humanas: es un factor integrador, una forma de socialización sin la que las sociedades no pervivirían” (Simmel, 2010, p.17), también se debe decir que el conflicto se refiere a la lucha por los valores, estatus, poder y recursos económicos dentro de un grupo político y dentro del cual también está contemplado la neutralización de los oponentes a estos mismos objetivos, muchas veces utilizando la vía armada y todas sus dinámicas. Teniendo en cuenta lo anterior se puede mencionar dentro de este grupo y enmarcado en el contexto político colombiano a Gustavo Petro, Álvaro Uribe, Antonio Navarro e Iván Cepeda, por cuanto todos ellos en diferentes momentos y circunstancias han sido parte del mismo de manera directa. Gustavo Petro militó en el M-19 hasta que el movimiento se desmovilizó en 1990 al igual que lo hizo Antonio Navarro; el padre de Álvaro Uribe fue presuntamente secuestrado y asesinado por las FARC-EP, mientras que el padre de Iván Cepeda fue también presuntamente asesinado por estructuras paramilitares mientras era miembro de la UP. Sin embargo, no todos los líderes han sido tocados por el conflicto de manera directa por lo tanto no se pueden incluir en este grupo de análisis.

Líderes carismáticos. Para Weber el carisma es

la cualidad, que pasa por extraordinaria (condicionada mágicamente en su origen, lo mismo si se trata de profetas que de hechiceros, árbitros, jefes de cacería o caudillos

militares), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extracotidianas y no asequibles a cualquier otro-, o como enviados de dios, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder (Weber, 1944, p.193).

Por tanto, se puede acotar entre otras cosas que un líder carismático dentro de la política es la persona que conecta acertadamente con los otros miembros de su colectividad, dado que posee de muy buena percepción respecto de las personas para sacar lo mejor de cada una con propósitos determinados y que también se adapta acertadamente a los diferentes cambios y contextos. Para el caso del trabajo de investigación, dentro del liderazgo que se analiza en contexto del plebiscito por la paz 2016, se puede considerar que, aunque todos los líderes escogidos para este estudio tienen características como líderes carismáticos, se han escogido principalmente a Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, Gustavo Petro, Claudia López, Antanas Mockus y Sergio Fajardo.

Respecto de lo anterior y como parte del desarrollo de este trabajo de investigación se diseñó una entrevista semiestructurada que fue aplicada a tres investigadores sociales que han trabajado el tema de RSV, discurso digital, cibercultura, entre otros relacionados, de quienes fue posible extraer importante información sobre estos temas (Ver Anexo E).

De esta manera podemos destacar por ejemplo que, N. Torres. es el único de los entrevistados que se refiere específicamente sobre el tema de la fragmentación, para él, tanto los líderes como las estructuras políticas están sufriendo cambios cuando anota que: “los partidos políticos como los líderes se esfuman poco a poco dentro de las redes sociales o de los ámbitos políticos dado que su participación también se está volviendo efímera, de algún modo están perdiendo fuerza” (Comunicación personal, 18 agosto de 2020). Con ello nos indica que los procesos políticos están cambiando, se disuelven algunos, se reacomodan otros, que es finalmente lo que significa la fragmentación política. Por otro lado, considera además que esta fragmentación también les pasa factura a los lineamientos políticos dentro de

los partidos y por ende a los líderes en cuanto a su creciente falta de representatividad y credibilidad ante sus partidarios o seguidores. N. Torres. Por tanto, se refiere a la dilución de los partidos políticos en Colombia por razones como el desgaste de sus líderes y desde luego, de sus idearios (Comunicación personal, 18 agosto de 2020).

En el tema del liderazgo, el profesor L. León. se refiere específicamente al caso Álvaro Uribe como ejemplo de liderazgo absoluto y que también cumple las características de ser un “Caudillo”, como lo de su posición autoritaria y absolutista. Sin embargo, se puede decir que estas características no son solo exclusivas de Álvaro Uribe sino también de otros líderes como Gustavo Petro de manera particular (Comunicación personal, 11 agosto de 2020).

La profesora T. Meneses habla de manera general de los líderes y hace un paralelo con los denominados “Influencers” en las redes sociales, sin embargo, esta similitud no es particularmente cercana a la realidad por cuanto estos últimos son personajes creados de manera artificial para promover productos en el mercado, lo cual es cualitativamente diferente al compararlos con líderes políticos para quienes la imagen no es el primer elemento de juicio sino el discurso mediante el cual pueden llegar a sus seguidores o electores. (T. Meneses. comunicación personal, 6 agosto de 2020)

Análisis del Capital Cultural

Desde la teoría de capital cultural definida por el Sociólogo francés Pierre Bourdieu y con el propósito de analizar a partir de la misma a los LPP de las campañas del plebiscito a continuación se revisarán sus modos de producción, el intercambio de acciones colectivas y personales, que, desde el capital cultural institucionalizado, se presentan como un activo simbólico que permite la participación dentro del campo social y político.

Para Bourdieu (1983), citado en Meichsner (2007) el capital institucionalizado está definido como:

La garantía legal de cualidades por medio de títulos académicos y certificados escolares se unen bajo la noción del capital cultural institucionalizado lo cual garantiza el alcance de capital económico, por medio del acceso a carreras profesionales correspondientes. Teniendo el título no se necesita más pruebas de los conocimientos y capacidades de una persona (p.4).

El primer grupo de análisis es el grupo de mujeres, en representación de Claudia López, María del Rosario Guerra y Martha Lucía Ramírez, mujeres activas en diferentes escenarios de participación académica, social y política, las cuales en su trasegar han permitido que la equidad de género se visibilice a partir de sus actuaciones, así su liderazgo también se hace presente desde los cambios de inclusión y equidad.

Las tres lideresas políticas cuentan con un excelente respaldo académico; Claudia López profesional en finanzas, con maestría en administración pública urbana de la Universidad Columbia, María del Rosario Guerra economista con master en administración pública de la universidad de Harvard y por último Martha Lucia Ramírez abogada con especialización en derecho comercial, miembro de asuntos internacionales de la Universidad de Harvard. Estas tres lideresas han sido representantes en altos cargos, ocupados por primera vez por mujeres como es el caso de Martha Lucia Ramírez nombrada viceministra de Colombia y ministra de defensa, cargos que históricamente siempre habían estado liderados por hombres, al igual que la primera ministra de tecnologías de la información y la comunicación como lo fue María del Rosario Guerra, para el caso de Claudia López es la primera mujer constituida Alcaldesa por participación electoral, la cual adicional es la primera Alcaldesa lesbiana (homosexuales) de una ciudad capital en Sur América .

Catedráticas de prestigiosas universidades en el país como la Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Nacional de Colombia, Universidad de los Andes y la Universidad del Rosario. Representantes de iniciativas políticas como el proyecto de ley juventud, el proyecto

de ley de primer empleo, la creación de programas territorios digitales, que han permitido que como iniciativas legislativas se forme mejor país, al igual la participación en escenarios tan importantes como el movimiento estudiantil que permitió la apertura a la séptima papeleta.

Ahora bien, dentro de este grupo de análisis es importante traer a colación lo citado en la entrevista con la profesora T. Meneses. la cual nos relató su percepción al seguir en la red social Twitter a la senadora Piedad Córdoba, si bien ella no está dentro de nuestro estudio de líderes políticos, es valioso presentar los estereotipos, inequidades y la realidad violenta que sufren las mujeres que se traslada también a los espacios virtuales. “alguien le escribió una desfachatez por negra, por guerrillera, por Castro chavista y que yo dije esta mujer como sobrevive a estos insultos es salir en Twitter y claro se necesita también como reconocer que uno en las redes sociales también es un personaje... porque es totalmente grotesco los comentarios que le hacen a esa mujer” (Comunicación personal, 6 agosto de 2020).

Otro grupo importante de análisis representativo se encuentra dentro de la academia como profesores universitarios, los cuales han participado también en la conformación de partidos políticos y han liderado alcaldías de ciudades tan importantes como Bogotá, Medellín y Pasto. Cuentan con innumerables publicaciones y nombramientos doctor honoris causa de la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de París como es el caso de Antanas Mockus y de la Universidad de la Sorbona como corresponde a Juan Manuel Santos

Académicos de prestigiosas universidades dentro y fuera del país encontramos en el grupo a Juan Manuel Santos, actualmente profesor de la Universidad de Harvard, quien adicional debido al acuerdo en los procesos de negociación con la guerrilla de las FARC-EP es galardonado con el premio Nobel de la paz. Antonio Navarro Wolf profesor de la Universidad del Valle, quien a su vez ostenta el premio al mejor alcalde de Colombia (1998). María del Rosario Guerra profesora de la Universidad del Rosario, experta en políticas públicas. Martha Lucia Ramírez, Catedrática de las universidades Rosario, Andes y

Javeriana, Jorge Enrique Robledo, profesor de la universidad Nacional de Colombia, la misma universidad que le otorga la medalla al mérito. Antanas Mockus rector general de la Universidad Nacional de Colombia (1991) profesor visitante de la Universidad de Harvard. Sergio Fajardo profesor de lógica matemática y director del Dpto. de matemáticas de la universidad de los Andes.

Así desde un capital institucionalizado los líderes y lideresas políticos elegidos para estudio y análisis en este proyecto de investigación, son reconocidos dentro de la academia a nivel nacional e internacional, cuentan con una trayectoria amplia en escenarios políticos que han permitido que el intercambio de conocimiento desde su experiencia y el respaldo académico formen su liderazgo y participación en la sociedad política colombiana, son mujeres y hombres que desde su participación en ministerios y organismos de gobierno han permitido crear conexiones y reconocimiento en la ciudadanía haciéndolos sujetos influyentes, cercanos y valorados por sus electores y en general por la sociedad Colombiana.

Análisis del capital social y económico

Al hablar de capital social se entiende a la pertenencia del agente a un grupo social determinado, para este caso el promotor o líder de la campaña a favor o en contra del Plebiscito de 2016. Sin embargo, y a pesar de su pertenencia a la misma estructura de poder el congreso en tanto, 8 de los 11 líderes eran congresistas en 2016 y su vinculación evidente a la esfera pública y política la trayectoria de cada uno de ellos les asegura el reconocimiento en sectores diferente de la sociedad. Para Bourdieu el capital social está definido como:

(...) conjunto de los recursos actuales o potenciales vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento e inter-reconocimiento ... destinadas a la institucionalización o la reproducción de relaciones sociales utilizables directamente, a corto o a largo plazo (Bourdieu, 1980).

De otro lado el capital económico en tanto se relaciona con las condiciones materiales, no solamente circunscrito a las diferencias sociales expresadas en el consumo individual y/o grupal potencializadas por el acceso a recursos económicos. Y es que a pesar de las diferencias que consigo trae el tener menos o más acceso a recursos económicos, los promotores y líderes evaluados han llegado a pertenecer a la misma estructura social. Así, por ejemplo, María del Rosario Guerra, Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe Vélez, Sergio Fajardo y Jorge Robledo con un importante capital social y económico heredado. De otro lado, Martha Lucía Ramírez, Antanas Mockus, Gustavo Petro, y Antonio Navarro Wolf de clase media con acceso a mejores oportunidades que el colombiano promedio. Caso aparte merecen Iván Cepeda quien desde muy pequeño viajó a diferentes países producto de la persecución y posterior exilio, de que fue víctima su padre por la militancia en el partido Unión Patriótica y Claudia López, que de todos es de origen más humilde.

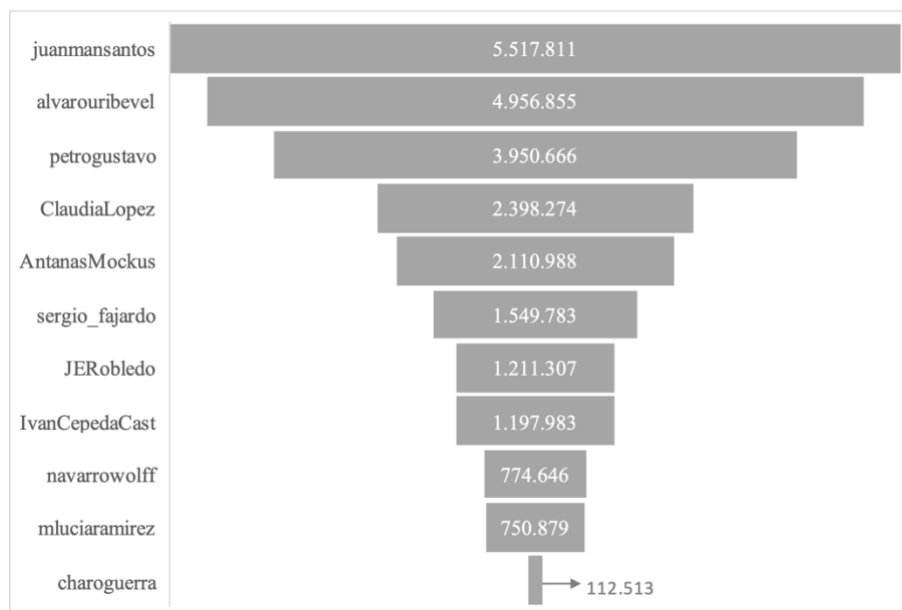
El capital social y económico original de cada uno, sin embargo, ha cambiado en tanto su posición en la política colombiana les ha permitido cambiar de posición dentro del campo objeto de estudio. De otro lado, el capital económico y social que se requiere para obtener la elección en un cargo público ha marcado diferencias entre los promotores o líderes analizados. Aquellos con capital económico heredado como Álvaro Uribe Vélez, Juan Manuel Santos y María del Rosario Guerra pueden hacer despliegue e inversión en campañas y obtener, gracias a su capital social mayor apoyo en sectores de alto impacto económico.

De otro lado se encuentran Antanas Mockus, Sergio Fajardo, Jorge Robledo, quienes desde su posición como académicos de amplia trayectoria, capitalizan de algún modo su actividad dentro de la educación para promover un cambio social, teniendo la posibilidad de contar con un público abierto y dispuesto como la juventud.

Por su parte, la militancia en el M-19 de Gustavo Petro y Antonio Navarro coadyuva a que un capital social importante se vincule a su causa política o por el contrario los convierta

en políticos señalados todo el tiempo. Iván Cepeda cuenta con un importante capital social heredado de sus padres; Martha Lucía Ramírez y Claudia López por el contrario son las personas con capital social más bajo en lo político. Esto hizo que la primera encontrará en la adherencia a partidos políticos tradicionales (Partido Conservador, Partido de la U - Ver Anexo F) la posibilidad de adquirir ese capital social requerido para surgir políticamente y llegar a ser la primer mujer vicepresidente de país, mientras que Claudia López ha ganado parte de su capital social debido a sus investigaciones y denuncias contra políticos tradicionales y corrupción entre otras (Ver anexo F), que continuó como senadora electa desde 2014 por el partido Alianza Verde. En año 2019 se presentó como candidata a la Alcaldía de Bogotá por el partido Alianza Verde, e incorporó en su estrategia de campaña el uso de redes sociales como Twitter y Facebook, lo cual se puede evidenciar en el aumento de seguidores en Twitter de 522.331 en 2016 a 2.398.274 en 2020 (Ver Tabla 5 Seguidores LPP 2016 vs 2020) .

Es importante señalar en este punto, como lo menciona N. Torres. en entrevista concedida para el desarrollo de este trabajo, que las redes sociales les permiten a líderes como Claudia López con un nulo capital social político heredado acceder a miles de personas que se convierten en su red de apoyo en el plano virtual y que pueden marcar la diferencia en el plano real (Comunicación personal, 18 agosto de 2020). Como se muestra en la figura Claudia López tiene 2,200.000 seguidores, mientras que María del Rosario Guerra y Martha Lucía Ramírez, tienen la menor cantidad de seguidores de los LPP revisados.

Figura 1.*Número de seguidores por LPP*

Fuente Twitter, elaboración propia del equipo de estudiantes investigadores.

De la figura 1 es posible inferir que hay LPP que creen en una estrategia comunicativa en las redes sociales, para este caso Twitter, lo que le puede conferir a éstas un status de espacio social, en el cual es posible desarrollar procesos comunicativos como el discurso, que se discutirá en el siguiente capítulo. LPP de tipo caudillista como Álvaro Uribe y Gustavo Petro, con un número de seguidores por encima casi de los cuatro millones, sugieren que encuentran en esta plataforma un espacio que puede favorecer la visibilización de sus posturas políticas. Sin embargo, como se analiza en el apartado Índice Global Persuasivo (IGPP) estas cifras por sí solas no son concluyentes para conocer el alcance de ellos en la red virtual. El número de seguidores solo permite evaluar la capacidad para vincular personas a su red y aunque es una dimensión para evaluar el alcance por sí sola, da cuenta del capital social del LPP, aunque se encontraron algunos estudios de correlación positiva entre el número de seguidores en las redes sociales y el número de votos obtenidos en una elección, no son concluyentes. Para este caso, con base en el número de seguidores de los LPP que estaban a favor del SÍ que

superan por un amplio margen los seguidores de los LPP de la campaña del NO se esperaba un comportamiento diferente en las urnas el 2 de octubre de 2016, en donde, aunque por un pequeño margen, ganó el NO.

Sobre el Discurso Digital en Twitter: Nuevos Escenarios para un Discurso Político

El discurso, oral y escrito, en tanto práctica social que contribuye al mantenimiento y también al cambio social se desarrollan en contextos y “son una parte estructural de estos, y sus estructuras respectivas se influyen mutua y continuamente, son interpretados o contruidos estratégica y, continuamente producidos como hechos relevantes por y para los participantes” (Van Dijk, 2000). En el análisis del discurso se considera tanto la categoría habitus del constructivismo de Bourdieu como la teoría de la estructuración de Giddens, entendiendo que es posible a partir de las dos comprender el discurso como elemento de la estructura que posibilita la práctica social en un espacio y tiempo determinado y que por otro lado la facilitan la coerción.

Para Van Dijk, “los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos profesionales, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas” (2000, p.22). Por lo tanto, como miembro de una categoría social, es posible analizar el discurso desde el habitus del sujeto que produce el mensaje, en este caso el líder político o promotor, entendiendo que su competencia discursiva, se construye de acuerdo con las disposiciones y principios que regulan sus prácticas sociales en sus procesos de aprendizaje y socialización previas.

De otro lado, el discurso tiene un claro objetivo, en especial el político y es el de persuadir, en cuyo caso adquiere un papel de constreñimiento y dominación. Para Foucault:

Hay que admitir un juego completo inestable donde el discurso puede, a la vez, ser instrumento y efecto del poder, pero también obstáculo, tope, punto de resistencia y de partida para una estrategia opuesta. El discurso transporta y produce poder; lo refuerza, pero también lo mina, lo expone, lo torna frágil y permite detenerlo (1978, p.123).

Por lo tanto y como señala Alonso (2002) el uso del discurso social y en este caso político, constituye un mecanismo que por un lado fomenta la desigualdad y por otro promueve la dominación.

Análisis de Resultados

Cabe señalar el discurso como una práctica social, en la que se puede comprender el papel de agenciamiento que tienen los agentes que participan en la misma, en un contexto determinado y con una clara finalidad de persuasión y ejercicio del poder para constreñir y ejercer dominación. Ahora es importante reconocer si en el contexto específico de una red social mediada por la tecnología es posible considerar la interacción social a través del uso de trinos, en el caso de Twitter como discurso. El discurso es “un fenómeno práctico, social y cultural” que pueden darse tanto en actos sociales como la conversación y otros tipos de diálogo tales como reuniones informales, encuentros institucionales (Van Dijk, 2000) y para efectos de la presente investigación Twitter alrededor de los trinos o tuits.

Es posible considerar a Twitter como un establecimiento social, que en palabras de Goffman es: “todo lugar rodeado de barreras establecidas para la percepción, en el cual se desarrolla de modo regular un tipo determinado de actividad” (1981, p.254), pues, aunque se hace énfasis en que el espacio virtual trasciende las fronteras geográficas, se reconoce que se limita a un escenario al que pueden acceder unos sí y otros no.

La práctica social que se desarrolla en este marco social se pueden identificar claramente los agentes que intervienen en la práctica social del discurso político digital. Por un lado, se encuentra quien emite el mensaje con capacidad de condicionar el auditorio que en el caso de la red social Twitter son los seguidores o cualquier usuario de la plataforma que hace uso de la red y tiene la posibilidad de leer, responder, retuitear o reaccionar mediante un clic sobre “me gusta”.

El discurso en tanto acción social se puede desarrollar en encuentros institucionales, en reuniones informales, en foros digitales y, en general, en cualquier escenario donde se puedan articular e identificar realidades discursivas (Van Dijk, 2000, p.23). Dentro de este marco, es necesario determinar si la interacción que se logra entre los líderes políticos promotores y sus seguidores en Twitter puede caracterizarse como un discurso. Para T. Meneses. Twitter como red social si permite crear discurso a partir de los hilos que producen continuidad y a su vez permite una narrativa que interactúa con otros, y que por pequeño que sea produce y reproduce un argumento (Comunicación personal, 6 agosto de 2020). Por su parte el profesor L. León. en su postura de los discursos digitales en la red social Twitter plantea que:

(...) las redes sociales hacen la misma función de la radio en los 70's y de la Televisión en 80's, las redes sociales lo que le han permitido al político es tener un eco mayor es potenciar su discurso para que le llegue a muchos más ciudadanos en tiempo real o de manera asincrónica porque lo pueden escuchar en una grabación o lo pueden retuitear etc., entonces aquí de lo que estamos hablando es que, las redes sociales son un medio de comunicación que le permiten a una persona que quieran colocar una opinión y que quiera que la gente tome o asuma una posición con mucha más potencia (Comunicación personal, 11 agosto de 2020)

Esta incidencia de poder llegar a muchas más personas como lo plantea el profesor L. León. permite que el discurso del LPP por medio de Twitter conforme grupos de debate, bien en forma de apoyo o de desacuerdo por su contenido, facilitando la inclusión e impulsando el involucramiento y el protagonismo de la ciudadanía (Comunicación personal, 11 agosto de 2020).

En efecto, la revisión de las 11 cuentas de los LPP entre el 17 de julio y el 2 de octubre (día de las votaciones del Plebiscito hasta las 3:44 p.m.) de 2016 mostró que se emitieron un total de 1.806 tuits desde las 3 cuentas de los LPP por la campañas del No y 2.803 tuits desde

las campañas del Sí, que generaron un total de 1.382.452 reacciones (Ver Tabla 4), es decir una amplificación, que como señala el profesor L. León es capaz de generar debates al permitir que los seguidores y detractores participen activamente apoyando (re tuits y me gusta) o criticando (respondiendo) el contenido de cortos pero poderosos mensajes (Comunicación personal, 11 agosto de 2020).

Tabla 4.*Tuits y número de reacciones generados entre julio 17 a octubre 02*

| Campaña | Nombre LPP | Tuits | Retuits | Me gusta |
|----------------------|--------------------------|--------------|----------------|-----------------|
| NO | Álvaro Uribe Vélez | 1.167 | 403.989 | 285.067 |
| | María del Rosario Guerra | 363 | 13.212 | 6.760 |
| | Martha Lucia Ramírez | 276 | 36.014 | 20.924 |
| Total NO | | 1.806 | 453.215 | 312.751 |
| SI | Antanas Mockus | 152 | 23.362 | 35.297 |
| | Claudia López | 592 | 50.490 | 88.683 |
| | Iván Cepeda Castro | 356 | 24.934 | 29.291 |
| | Jorge Robledo | 276 | 19.125 | 18.239 |
| | Juan Manuel Santos | 288 | 71.487 | 129.849 |
| | Antonio Navarro Wolf | 235 | 21.866 | 31.760 |
| | Gustavo Petro | 102 | 22.900 | 32.836 |
| | Sergio Fajardo | 82 | 6.379 | 9.988 |
| Total SI | | 2.083 | 240.543 | 375.943 |
| Total general | | 3.889 | 693.758 | 688.694 |

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, el significado que cada líder imprime a sus mensajes en la red social Twitter permite revisar su comunicación e interacción con sus seguidores, la masificación o Retuits que hacen que ese mensaje se divulgue y genere recordación, información o convencimiento. Así, de acuerdo con lo planteado anteriormente Barreto, López y Sánchez (2013), citados por Prada y Romero exponen que:

Twitter es utilizado por los líderes políticos colombianos para construir relaciones más cercanas con los usuarios, en las que pueden exponer sus opiniones dirigiéndose de una manera más directa a las audiencias e, igualmente, permitir que las personas tengan una participación frente ellos como los líderes, dado que por medio de sus publicaciones se expresan y tienen la posibilidad de ser leídos por aquellos que antes eran inaccesibles (2019, p.3).

Ahora bien, la caracterización del discurso se establecerá a partir de un corpus que incluirá los 10 tuits más retuiteados de los LPP (Ver Anexo H) en Twitter en relación con el plebiscito de los 11 LPP escogidos (Tabla 3).

Análisis del Discurso de la Campaña del Si

Para el discurso de **Juan Manuel Santos**, entonces presidente de la República se hace un análisis a 387 mensajes los cuales fueron generados en el periodo comprendido de estudio empezando el 18 de julio y terminando el 31 de octubre de 2016, y que representan un total del 56.57% de todos sus tuits en el periodo de estudio, del total de tuits analizados es importante resaltar que el mandatario utilizó en 233 tuits del total de 387, un uso multimodal que incluye textos y videos de apoyo (Anexo G), esta revisión permitió en general considerar a partir de sus mensajes en Twitter un discurso incluyente, en el que presenta a sus seguidores argumentos sólidos que permiten identificar las transformaciones que para los diferentes grupos sociales como son mujeres, jóvenes y campesinos podría traer un acuerdo de paz entre el gobierno nacional y la guerrilla de las FARC-EP.

Figura 2.

Tuit @JuanManSantos 24/06/16



Para efectos de esta investigación el discurso incluyente será entendido de acuerdo con lo planteado por (Castellanos, 2009) como aquel que hace visible de manera positiva la presencia de grupos sociales minoritarios y/o vulnerables que han sufrido en el pasado alguna clase de discriminación, “(...) formas de expresión que reconozcan la presencia de muchos sujetos cuya participación social, económica y política tradicionalmente aparecía seriamente limitada, o cuya existencia era y en ocasiones aún es prácticamente invisibilizada” (p.9)

Así dentro de su discurso incluyente Juan Manuel Santos construye los intereses que a la veracidad de la realidad permitirán el reflejo del cambio a partir de la negociación (Ver figura 3). Este líder por la campaña del Sí, se permitió la defensa de sus argumentos en espacios específicos en la red social como el llamado “el presidente escucha” donde vínculo a promotores por el No y por el Sí frente a temas tan importantes y controversiales como la ideología de género y el derecho a la propiedad privada (Ver figura 3) así en revisión de su postura frente a la campaña involucra a sectores, instituciones y actores políticos representativos de cada campaña.

Figura 3.

Tuit @JuanMaSantos 27/09/16, 2/10/16 y 12/10/16



Ahora bien, los mensajes más retuiteados de Juan Manuel Santos se encuentran dentro del tiempo constituido para realizar la campaña (de julio 16 al 1 de octubre), en estos tuits se observa un discurso esperanzador resaltado por el interés de hacer partícipes a las fuerzas políticas militantes por el No y lograr la unidad en las diferencias del acuerdo establecido con la guerrilla de las FARC-EP. Adicional se observa por parte del político en su mensaje más retuiteado (9357 veces) después de conocerse la decisión del país en respuesta a la no implementación de los acuerdos de paz, la contundencia de su mensaje en el que insiste en seguir con el proceso con el fin de construir un mejor país (Ver figura 3). En general la discursiva utilizada por Juan Manuel Santos, siempre fue incluyente, esperanzadora y optimista a los resultados que los acuerdos traerían para el país.

Para el senador **Jorge Robledo** son analizados un total de 330 tuits que constituyen el 22.27% de todos los tuits emitidos por el senador entre el 17 de julio y el 31 de octubre, es importante resaltar que del total de mensajes analizados 265 de ellos contienen un uso monomodal (solo texto), en los que para la mayoría siempre se resalta su rol de docente e incluye desde el principio una discursiva expositiva, el concepto de discurso expositivo se entenderá desde la definición planteada por Sánchez, donde:

En el discurso expositivo, las relaciones de coherencia lo son de coherencia funcional, o sea, que tienen la función de especificar, generalizar, establecer un contraste o la de

ejemplificar. Los conectores son casi indispensables para la captación del vínculo entre los elementos de secuencia y, para Sánchez, hay también conectores propios del discurso argumentativo (1993) .

Por lo tanto, desde su discursiva expositiva, muchas inquietudes que podrían presentar los ciudadanos frente al plebiscito y los acuerdos a negociar son explicadas, ejemplo de esto son los tuits de la Figura 4. Adicional, se encontró en sus mensajes la invitación a varias conferencias que en el mismo orden expositivo incluyen temas económicos y políticos incluyendo un posible escenario del país después de los acuerdos. Es relevante en sus tuits la insistencia y respaldo a la negociación y los acuerdos, más no la aprobación al mandato de Juan Manuel Santos (Ver Figura 4).

Figura 4.

Tuits @JERobledo 20/07/16 y 2/10/16



No obstante, lo anterior, en ninguno de sus mensajes hace alusión a palabras despectivas o implícitas en algún sentimiento de enojo o disgusto disiente con el mandatario del país. La otra parte de sus mensajes contienen sus presentaciones en audiencia pública con temas como la reforma tributaria, la corrupción, la salud (EPS), nuevamente muestra su flanco de docente. Es importante resaltar que el senador Jorge Robledo se permite en varios de sus tuits contribuir con un adicional multimedia, un bit.ly (servicio gratuito, con el que se puede acortar URLs largas) en los que plasma sus ideas con coherencia y veracidad (Figura 5). Estos anexos en sus tuits refuerzan la forma en la que él expone su postura frente a los

acuerdos, permitiendo completar sus ideas que por la arquitectura de la plataforma solo permite 280 caracteres.

Figura 5.

Tuits @JERobledo 11/09/16 y 29/09/16



No obstante los 10 tuits más retuiteados del senador Jorge Robledo aluden a su interés por concientizar la necesidad de un desarme rotundo por parte de la guerrilla de las FARC-EP, la realidad, que si bien el acuerdo no solucionará todos los problemas del país, si es un avance importante en lograr la estabilidad social (Figura 6), es así que el senador construye una discursiva coherente con un apoyo permanente por la campaña del Sí desde su partido el Polo Democrático, haciendo siempre hincapié a su rotundo no al mandato de Juan Manuel Santos, pero el apoyo contundente a los procesos de paz (Figura 6).

Figura 6.

Tuits @JERobledo 10/9/16 y 1/10/16



El senador **Iván Cepeda**, militante del partido Polo Democrático, al igual que el senador Jorge Robledo, tiene un discurso que se caracteriza por su tono mesurado que trata de construir argumentos en mensajes cortos. Tres de los 10 tuits con mayores interacciones explícitamente desmienten algunos de los argumentos que el arribismo y el partido Centro Democrático propone en su campaña a favor del No. Otros cuatro tienen menciones explícitas a representantes de las campañas del No como Alejandro Ordoñez, Andrés Pastrana, Álvaro Uribe y José Obdulio Gaviria. Solo tres de los 10 tuits hablan explícitamente de las bondades del Acuerdo de Paz.

A diferencia del senador Robledo, no hace referencia al gobierno del presidente Juan Manuel Santos, y su discurso se centra en una crítica directa a los que puntualmente, considera él como mensajes mentirosos (Ver figura 7). Es interesante, para el análisis señalar que el senador Iván Cepeda, no hace uso de recursos como vídeos y el total de mensajes con tuit corresponde únicamente al 30%, por lo que da prioridad al mensaje escrito. El discurso del senador Cepeda tiende hacia el uso de la resistencia en contra del No y la deslegitimación de estos argumentos, considerando como un grupo de extranjeros, de otros, a todos aquellos que hacen campaña favor del No (Chilton y Shäffner, 2000, p.306).

Figura 7.

Tuits @IvanCepedaCast

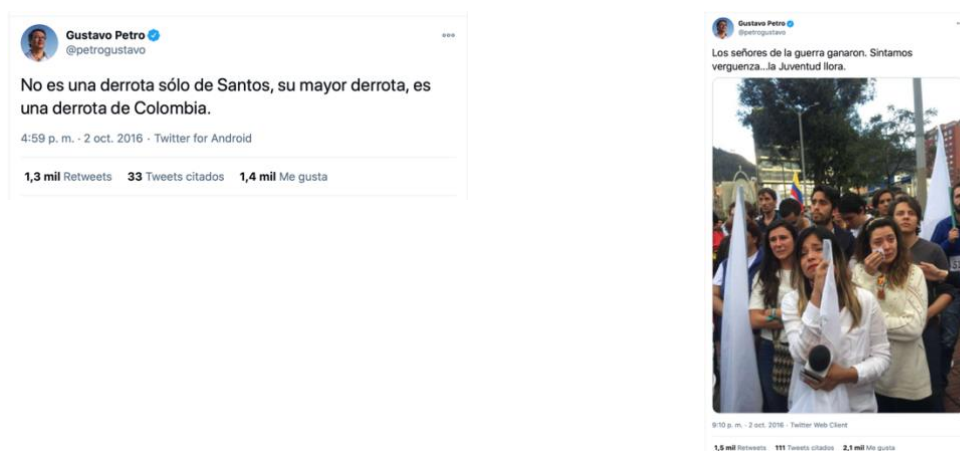


De otro lado, el senador Iván Cepeda, si bien no hace un uso constante de pronombres como el yo para identificarse ante sus lectores como una figura de autoridad, si se considera a sí mismo como fuente de información autorizada para ofrecer información con el claro objetivo de conseguir que el auditorio y/o los lectores voten a favor del Si. Los destinatarios primarios del discurso del senador son claramente sus seguidores y/o posibles lectores. Por último y aunque compartan con el senador Jorge Robledo, miembro también del partido Polo Democrático, no se evidencia un discurso centrado en una estrategia de partido, tuits haciendo mención del uno al otro, lo que, si bien no genera división, no contribuye a que se sumen esfuerzos en la campaña por el Si.

En la caracterización del discurso de **Gustavo Petro** se puede observar que dentro de los 10 mensajes que tuvieron más eco, fueron los dos enviados el 2 de octubre de 2016 cuando se constató que la campaña del No había ganado (Figura 8) en clara alusión a la decepción que sintió al ver que la posibilidad de llegar a un acuerdo de paz con las FARC-EP se esfumaba con ese resultado.

Figura 8.

Tuits @petrogustavo



La línea del discurso fue consistente y coherente en relación con la necesidad de acordar la paz, con el grupo insurgente más grande de Colombia que eran las FARC-EP. Su planteamiento siempre fue argumentativo por cuanto explicaba las razones por las cuales el país encontraría sólo ventajas en firmar este acuerdo. Sin embargo, es necesario precisar que Gustavo Petro siempre lideró a la oposición contra la administración Santos y si bien hizo parte de la campaña del Sí, también es cierto que lo hizo planteando diferencias ideológicas con él.

El senador Gustavo Petro utilizó un tipo de mensaje multimodal por cuanto hace uso de textos, videos, fotografías, etc. y plantea dos líneas discursivas, la primera tiene que ver con su apoyo irrestricto al proceso de paz planteado por Santos y la otra es la crítica férrea que tiene contra su gobierno en cabeza de la oposición. En la primera hace alusión a la tristeza que envuelve al ciudadano humilde (Figura 9), en ambos mensajes hace una alusión clara a

que solo la gente humilde es quien padece los rigores de una guerra y también generando esperanza de que el proceso de paz es la única solución. Por otro lado, lanza un mensaje de rechazo a la forma en que los poderes políticos hegemónicos manejan el país y plantea una Constituyente como opción para reformarlo. Dos de sus tweets tienen que ver con lo anterior (Figura 9), en alusión directa a su inconformismo respecto del manejo de la administración del Gobierno Santos.

Figura 9.

Tuits @petrogustavo 28/08/16



En resumen, Gustavo Petro presenta un discurso consistente, en cuanto sus mensajes guardan una misma línea ideológica, informativo por cuanto sus mensajes transmiten ideas claras a sus seguidores y argumentativo dado que:

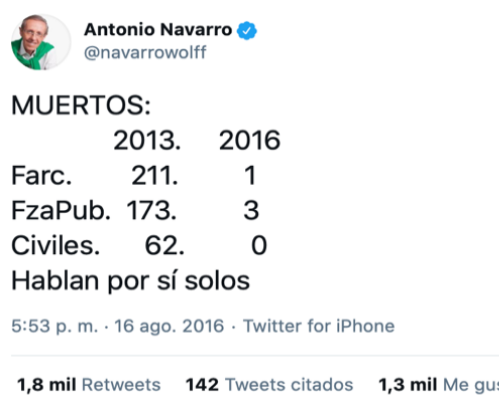
Los hechos en el orden argumentativo se constituyen, precisamente en argumentos a favor o en contra de una determinada posición, que puede estar expresa o implícita y puede aparecer al comienzo de la porción discursiva o al final. Por tal motivo, los

segmentos constitutivos del orden argumentativo no derivan su coherencia del hecho de referirse a un mismo fenómeno fáctico o conceptual, sino del hecho de conducir a una misma conclusión (Muro, 2001).

En la caracterización del discurso de **Antonio Navarro** se puede notar que sus principales mensajes se dieron en fechas en que las campañas por el plebiscito estaban en su furor, por tanto, fue consistente en su mensaje de apoyo a la campaña del Sí. Se debe tener en cuenta que, de los 10 mensajes más retuiteados, ocho tienen como tema el proceso de paz. El más de ellos es el que menciona las cifras sobre los caídos en combate (Figura 10) haciendo referencia al desangre que produce un conflicto armado. Este promotor, por ser un líder de izquierda, presenta una crítica contra el establecimiento dado que está alineado con la oposición y algunos de sus mensajes tienen que ver con este aspecto (Figura 10).

Figura 10.

Tuits @navarrowolf 04/08/2020, 8/8/2016 16/8/16



Antonio Navarro @navarrowolf

MUERTOS:

| | 2013. | 2016 |
|----------|-------|------|
| Farc. | 211. | 1 |
| FzaPub. | 173. | 3 |
| Civiles. | 62. | 0 |

Hablan por sí solos

5:53 p. m. · 16 ago. 2016 · Twitter for iPhone

1,8 mil Retweets 142 Tweets citados 1,3 mil Me gusta



Antonio Navarro @navarrowolf

Creer que la oligarquía de este país, voluntariamente vaya a entregar el país a las Farc, es de una tontería del tamaño de una catedral

9:00 a. m. · 4 ago. 2016 · Twitter for iPhone



Antonio Navarro @navarrowolf

Claro que fui guerrillero. Y firmé la paz hace 26 años. Conozco los dos mundos. Y claro que el camino a la paz. No lo dude un solo segundo.

3:33 p. m. · 6 ago. 2016 · Twitter for iPhone

1,3 mil Retweets 28 Tweets citados 1,5 mil Me gusta

Es interesante anotar que a diferencia de los demás promotores de las campañas presenta una línea discursiva personal, es decir, habla de sí mismo dentro del conflicto y de la paz, como lo menciona en el siguiente tweet (Figura 10). Antonio Navarro como militante del extinto grupo M-19 presenta una marcada línea discursiva sobre las bondades que puede traer una negociación de paz con las FARC-EP.

Otro aspecto interesante es que dentro de su línea discursiva presenta mensajes con humor lo cual lo hace particular (Figura 11). Adicionalmente se puede decir que utilizó un tipo de mensaje multimodal, dado que hizo uso de diferentes herramientas para reforzar su mensaje. Se puede decir además que su discurso fue incluyente dado que respeta las posiciones contrarias, aunque no las comparta, lo cual se puede percibir en el siguiente mensaje (Figura 11). Se puede decir que su discurso es consistente en toda la campaña, entre otros aspectos, por conocimiento de causa por cuanto se refiere siempre al conflicto y su posibilidad y necesidad de resolución.

Figura 11.

Tuits @navarrowolf y 28/07/16 6/8/16

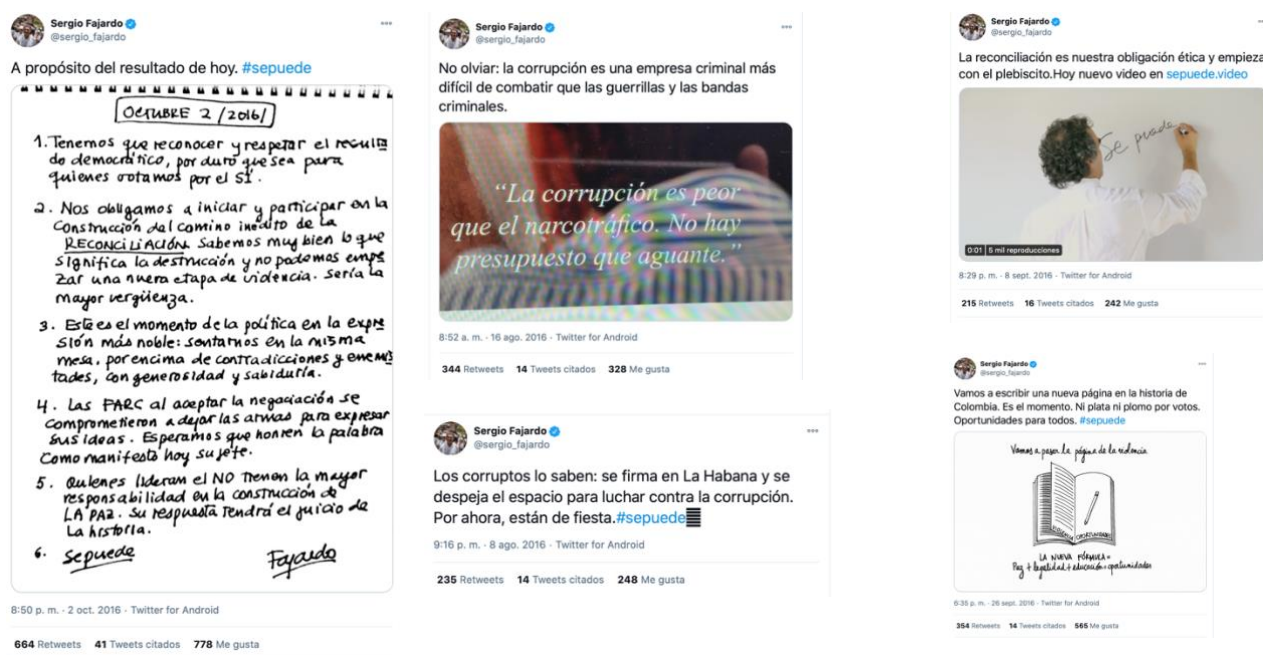


Sergio Fajardo siempre se manifestó en favor del Sí en el plebiscito, incluso cuando el 2 de octubre se supo del resultado adverso uno de sus mensajes con más Retuits fue a las ocho de la noche del 2 octubre sobre el resultado de las votaciones en el plebiscito (Figura 12), dejando manifiesta su posición de que a pesar de los resultados se pueden buscar otro tipo de soluciones. El hashtag de su autoría “#SePuede” hace parte de la mayoría de sus mensajes, planteando de algún modo que siempre hay esperanza. Se evidencia también una clara alusión a luchar contra el flagelo de la corrupción (Figura 12) con lo que de algún modo toma distancia de las clases políticas corruptas. Se puede decir que su discurso es incluyente porque hace énfasis en la reconciliación nacional (Figura 1).

En el análisis al discurso de Sergio Fajardo se puede evidenciar un mensaje esperanzador en la mayoría de sus tweets, en donde hace alusión a superar el periodo de la violencia e iniciar uno en el que sea posible pensar en educación, ética y libre de corrupción política. Sergio Fajardo hizo uso de un mensaje de tipo multimodal en el que se pudo observar, fotografías, textos y videos. Su línea discursiva va dirigida particularmente a la juventud y a la importancia de la educación, por cuanto es un intelectual que está siendo parte de los líderes que plantean una nueva forma de hacer política.

Figura 12.

Tuits @sergio_fajardo



Antanas Mockus, su discurso en Twitter en concordancia con su discurso en otros escenarios propende por la reconciliación. Su énfasis en el uso de la hipertextualidad y uso de recursos como vídeos, imágenes y links a otras plataformas le permite mantener su discurso más allá de los 280 caracteres de Twitter. A pesar de tener una gran cantidad de seguidores en Twitter, sus mensajes tienen un nivel de elaboración dirigido hacia ciertos sectores de la sociedad, excluyendo implícitamente algunos sectores.

El uso de palabras como “sueños”, “reconciliación”, “confianza”, “renacer” en general todas de corte positivo, no parecen tener el impacto suficiente para generar mayor interacción entre sus seguidores y/o no seguidores. Es un mensaje altamente positivo, a favor del sí. Sin embargo, coincidió con varias campañas y escándalos en torno a contratos con el gobierno de turno a nivel nacional que le restaron importancia a su mensaje (Ver figura 13). Consistente con su perfil político y académico el discurso de Antanas Mockus propende por ser inclusivo, pero entiende el tipo de interlocutores al que puede llegar. No se aprecia en su discurso un esfuerzo por llegar a sectores como los rurales, porque comprende que existe una brecha digital que refiere una clara exclusión. A diferencia de otros promotores del Sí, no ataca abiertamente a otros sectores, ni del Sí ni del No.

Figura 13.

Tuits @AntanasMockus



Claudia López, junto a Juan Manuel Santos uno de los promotores por el Sí con mayor capacidad de lograr reacciones con sus tuits. Al igual que las campañas de los promotores del No, utiliza frases y palabras que desvirtúan al otro, generan división resaltando las características negativas de los “otros”, con lo que su discurso es abiertamente excluyente. Si bien su discurso es a favor del Sí, llama la atención que sus tuits con mayor incidencia hacen

constante alusión a palabras negativas como “desgracia”, “violencia”, “bajeza”, “guerra”, “corrupción” (Figura 14).

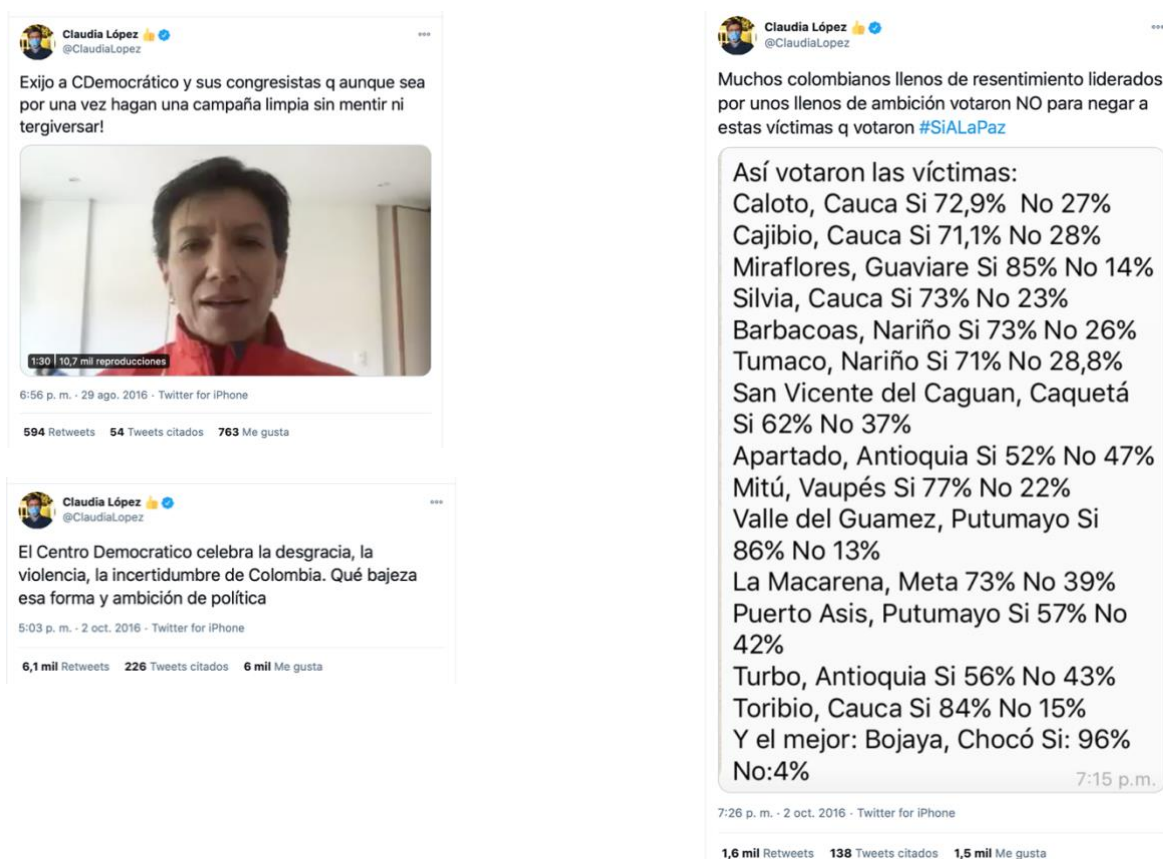
Su discurso en Twitter utiliza palabras fuertes, quizás para mantener el tono que usa en recintos como el Senado, en donde se caracterizó por alzar la voz constantemente para ser escuchada como mujer en un escenario patriarcal en donde ha tenido además que luchar contra la discriminación por pertenecer a la comunidad LGBTI.

En el momento en que se realiza el plebiscito era senadora por el partido Alianza Verde, sin embargo, y a diferencia de las campañas del No de María del Rosario Guerra y otros miembros del partido Centro Democrático en donde fue evidente una campaña organizada en torno a un único líder, no es posible encontrar una relación fuerte, por lo menos en Twitter en donde sea claro una misma línea discursiva desde el partido.

Después de realizar un análisis cualitativo dentro de la campaña por el Sí, nos es posible afirmar que una de las principales razones por las cuales fue derrotada tuvo que ver con la falta de cohesión y de unidad de pensamiento entre sus líderes, promotores, coaliciones y partidos políticos que acompañaron esta opción dentro del plebiscito. Lo anterior se ve reflejado, por ejemplo, en que algunos de ellos como Gustavo Petro y Jorge Robledo quienes apoyaron la iniciativa por la paz no estaban de acuerdo con las políticas administrativas del gobierno Santos lo que generó un distanciamiento ideológico que afectó finalmente a la campaña por el Sí en cuanto a su solidez, cohesión y credibilidad para los votantes, de cara a su participación en las urnas.

Figura 14.

Tuits @ClaudiaLópez



Análisis del Discurso de la campaña del No

Álvaro Uribe Vélez considerado como el representante más importante de la campaña en contra del Plebiscito, su campaña fue tan agresiva en Twitter como en otras plataformas tecnológicas y medios de comunicación masivo. Al realizar un análisis comparativo de 11 promotores o líderes políticos seleccionados desde la cuenta @ÁlvaroUribeVeo se emitieron el 27% de los 4.859 tuits relacionados con el Plebiscito de Paz Colombia 2016 que se identificaron entre el 18 de julio y el 31 de octubre de 2020. Los 1.330 tuits generaron en

total 899.476 reacciones, entre Retuits y me gusta de sus seguidores y/o detractores, lo que representa el 42% del total de reacciones generadas en total por los 11 promotores y/o líderes políticos revisados.

Se seleccionaron los 10 tuits con mayor cantidad de reacciones entre el 17 de junio y el 02 de octubre, día en el que se realizaron las votaciones a favor o en contra del acuerdo de paz. Se identifica dentro de su retórica un uso constante de palabras como “decepción”, “preocupación”, “impunidad”, “terrorismo”, “engaño”, “imposición”, “violencia”, “chavismo”, “socialismo” “cuba”. En cada tuit se asegura de utilizar una palabra que genere miedo, utilizando como recurso retórico tropos que son “mutaciones, traslados significativos, que atañen bien a una palabra bien a una locución, y que se realizan para su mejora expresiva” (Pujante, 2003, p.203).

De acuerdo con lo anterior, Para Gutiérrez – Sans se deben estudiar “los tropos retóricos dentro del discurso no como ornamentos estéticos, sino como estructuras mentales relacionadas intrínsecamente con la construcción interpretativa de una realidad social” (2016, p.85). En el caso que nos convoca, las ideas sistemáticas y reiteradas como el “castro chavismo” y socialismo (Figura 15) impregnó en sus seguidores sentimientos de miedo y decepción, esto, condujo a generar rechazo hacia todo lo relacionado con socialismo y/o comunismo, a la imagen de la Venezuela de Hugo Chávez y contra las consecuencias nefastas de su socialismo del siglo XXI. Además de todo lo anterior es pertinente citar aquí las palabras del gerente de la campaña por el No, quien manifestó a los medios: “que la campaña se hizo basada en mensajes de indignación compartidos especialmente en redes sociales y pensados para cada estrato social” (El País, 2016).

Figura 15.

Tuits @AlvaroUribeVel



Es importante anotar que esta estrategia utilizada por la campaña del No tuvo implicaciones jurídicas en cuanto que el Consejo de Estado se pronunció al respecto diciendo: “que quedaron al descubierto mentiras expuestas de forma masiva y sistemática, sobre todo en relación con los temas de ideología de género, eliminación de subsidios, afectación del régimen pensional, impunidad, víctimas y cambio a un modelo de Estado como el de Venezuela” (Semana, 2016). En su discurso abiertamente se excluyen sectores sociales que se identifican con el Sí, etiquetados como comunistas y socialistas generando un clima de polarización. Llama la atención que en su discurso se evidencia una notable exclusión de las víctimas directas de conflictos y si bien trata de vincular a toda la sociedad genera una abierta contradicción al separar los de Sí como los extraños y vincular a los del No como un “nosotros” significativo que tiene la razón.

En relación con lo señalado por N. Torres. en su entrevista, si bien Álvaro Uribe Vélez es un político tradicional, el uso que hace de Twitter como plataforma para difundir su discurso político e ideológico en contra de los acuerdos de Paz señala que está en capacidad de adaptarse de forma organizada a esta y otras plataformas tecnológicas (Comunicación personal, 18 agosto de 2020). Por lo tanto, a pesar de la innovación en la forma de transmisión del mensaje no necesariamente cambia las prácticas discursivas y políticas,

situación en la que hace énfasis la investigadora T. Meneses. (Comunicación personal, 6 agosto de 2020)

María del Rosario Guerra es una de las promotoras que tuvo más impacto dentro de la campaña por el No en el plebiscito por la paz. Sus tweets más importantes envían un mensaje de oposición frontal contra la posibilidad de firmar los acuerdos de paz y de la manera como el presidente Juan Manuel Santos tiene planteado el acuerdo con la guerrilla de las FARC-EP. Expresan su total rechazo a todo lo que tiene que ver con el proceso en tweets como (Figura 16). Por otro lado, su posición como contradictoria férrea a Juan Manuel Santos lo que se hace evidente en varios tweets que incluso tienen desinformar al país sobre la realidad que se desarrolla dentro de los acuerdos de paz en La Habana (Figura 16).

Se puede decir que aunque el tipo de mensaje utilizado fue multimodal en cuanto que utilizó fotografías y videos básicamente, no se puede decir que el discurso de la senadora María del Rosario Guerra haya sido incluyente, por cuanto desestima y descalifica a los posibles beneficiarios del acuerdo como son los guerrilleros y víctimas del conflicto, se puede anotar también que es un discurso consistente dado que el mensaje es claro y se mantiene durante toda la campaña y en este sentido presenta una línea discursiva clara. Sin embargo, no es explicativo y argumentativo, se mueve en general exacerbando odios y acudiendo a un mensaje psicológico de rechazo hacia la guerrilla.

Figura 16.*Tuits @charoguerra*

Marta Lucia Ramírez es una política de gran trayectoria en la vida pública nacional y como representante del Partido Conservador estuvo del lado del No en el plebiscito por la paz. Sus mensajes tienen un sesgo marcado rechazando la participación de los guerrilleros de las FARC-EP en la política nacional. En los siguientes tweets se puede constatar en las figuras, en clara alusión a su desacuerdo en que dentro de los puntos a negociar en el proceso de paz se permitiera que algunos cabecillas del grupo insurgente pueden obtener automáticamente una curul en el Senado sin que hayan pasado por un proceso jurídico que los pudiera condenar de algún modo a pagar con cárcel por sus actividades criminales dentro de las filas como grupo ilegal armado (Figura 17)

Figura 17.

Tuits @mluciamirez



En concordancia con lo anterior, se puede decir que el discurso de Marta Lucia Ramírez no es incluyente por cuanto rechaza la participación en la vida política de los guerrilleros y por ende aleja también la posibilidad de que los reinsertados tengan garantías en su paso a la normalización dentro de la vida civil. Por tanto, el discurso es consistente en cuanto hace énfasis en temas puntuales dado su desacuerdo a la iniciativa del proceso de paz. Por otro lado, presenta un discurso argumentativo en cuanto que respalda su retórica con textos, fotografías y videos por lo que se puede decir finalmente que utiliza una forma multimodal al difundir su mensaje.

A modo de conclusión

Se puede evidenciar en la campaña del No una única línea en torno al expresidente Álvaro Uribe Vélez, en donde se apela a la exacerbación del miedo para convencer, que es el objetivo primordial del discurso digital. Mientras que en la campaña del Sí, es clara la diversidad de posturas, que aunque todas a favor, presentaron diversidad de conceptos y disidencias entre sí, fomentando la confusión entre sus propios seguidores. Pero, si bien es cierto que los LPP pudieron configurar un discurso en la plataforma digital Twitter, ¿será esto suficiente para inferir que incidieron en la participación ciudadana?

Participación ciudadana en la red social Twitter: el caso de estudio

Hasta este punto se ha logrado determinar en este trabajo de investigación que los LPP de las campañas a favor y en contra del plebiscito encontraron en Twitter un escenario desde el cual es posible amplificar su discurso digital y establecer nuevas formas de comunicación con sus seguidores. El reto es ahora comprender, si estas nuevas formas de comunicación son suficientes para fomentar la participación ciudadana.

Retomando la idea de Anthony Giddens en donde la vida social, está inmersa en las acciones de los actores sociales o de los agentes entendidos, así, tanto los LPP como sus seguidores en Twitter, tienen la capacidad de actuar, producir diferencia y capacidad de influir. Es desde estos actores entendidos que la participación ciudadana perfila su interacción por medio de estas “conversaciones digitales” como son los tuits, los Retuits y los hashtags, produciendo contenidos donde la investigación pretende, acercarse a su incidencia, a partir de los discursos digitales de los LPP más representativos de las campañas en relación con el plebiscito.

La teoría de la estructuración se basa en dos conceptos claves a saber: la acción social y la estructura social, que son los puntos de partida de las prácticas sociales ordenadas en tiempo y espacio; estas prácticas son estructuradas en un recurso y unas reglas que se ponen en juego, que pueden ser formales o informales, tácitas o discursivas, intensivas o superficiales; todos estos elementos enunciados anteriormente permiten una orientación en el mundo social y adicionalmente también restringen la acción (Cambiasso, 2011, p.7).

En concordancia con los anteriores conceptos: recursos, reglas y condición propuestas por la teoría de la estructuración ofrece la posibilidad de entender la capacidad de agenciamiento que tiene a través del discurso digital el líder político, y su incidencia en la construcción del mundo social, y se convierte en medio y resultado de los usuarios de Twitter que lo siguen. Twitter, y en general las redes sociales digitales, son un escenario que

posibilita la interconexión entre la externalidad y la intencionalidad de la acción social. Como lo señala Giddens,

una de las tesis principales en la teoría de la estructuración es que las reglas y los recursos, que se aplican a la producción y reproducción de una acción social, son al mismo tiempo, los medios para la reproducción sistémica (la dualidad de la estructura) (1995, p. 55).

Es importante resaltar que dentro de esta teoría se comprende la acción social como aquella que genera consecuencias y estas mismas se vuelven condición para nuevas acciones, son estas las que forman la estructura como un proceso de ida y vuelta. “De modo que, en la teoría de la estructuración el momento de producción de la acción es también un momento de reproducción en el contexto en que desarrolla la vida social” (Giddens, 1995, citado por Cambiasso, M. 2011, p 8).

Por lo tanto, en el análisis de nuevas formas de participación ciudadana que se generan a partir de los discursos digitales, los LPP de las campañas a favor y en contra del Plebiscito 2016 sus seguidores y detractores, se configuran como agentes entendidos que tienen la capacidad de actuar e influir en la interacción social originada en Twitter. De este modo, se puede comprender la estructuración propuesta por Giddens, en donde a partir de la acción de éstos, existe una construcción y transformación dinámica que generan los agentes entendidos en la acción social. Para Ortiz:

Puede decirse que, si los actores no tuvieran la capacidad de introducir cambios en la vida social, su consideración en tanto agentes no tendría sentido. El actor perdería su condición de agente si se le negara esa capacidad de transformación, lo cual no significa que los actores no se enfrenten a situaciones de restricción o constreñimiento, provenientes de condiciones inadvertidas (1999, p.62)

La interacción social que permite Twitter plantea emergentes formas de participación ciudadana, donde los usuarios pueden opinar, informar, comunicar, intervenir, colaborar y aportar, esto en contraste con los medios tradicionales que solo permitían constituir receptores de información. En relación con este tema, para la investigadora T. Meneses. las

redes sociales representan “emergentes formas de participación ciudadana” en tanto ofrecen “mucho más facilidad por el receptor de la información” (Comunicación personal, 6 agosto de 2020), estas formas de interacción social permiten que las redes sociales se puedan considerar como nuevos espacios públicos de discusión, por lo que Corrales considera que:

Diferentes objetivos como la difusión y obtención de información, la demanda y exhortación de hechos y acciones concretas, valoraciones y opiniones sobre los procesos y las personas en cargos políticos, han caracterizado la interacción entre los ciudadanos y los agentes políticos a través de las redes sociales, facilitando de cierta forma, un acercamiento relativo entre ambos que en otras circunstancias se podría dar únicamente a través de plenarias, plazas públicas u otros mecanismos más tradicionales y directos. (2015, p.6)

Tal es el caso de la campaña electoral del candidato a la presidencia de los Estados Unidos de América - EE UU, Barack Obama, quien para el 2008 utilizó la estrategia digital “The big three” “los tres grandes”, haciendo uso de las redes sociales virtuales: Twitter, Facebook y YouTube, con el slogan si podemos “yes we can”. Para Navas, el logro de esta estrategia digital marcó una diferencia con lo que hasta entonces se conocía en campañas digitales:

Al final del proceso electoral, Facebook alcanzó los 15.000 fans, Twitter llegó a 150.000 seguidores y YouTube registró 50 millones de visualizaciones. Actualmente, esos números parecen limitados, pero en su momento sobrepasaba con mucho los del entorno político digital estadounidense (Navas, s.f., p.19).

Esta estrategia de trabajo vinculada a las RSV fue una de las primeras formas de visibilización productiva en cuanto a la integración del ciudadano y el político, en donde resultó primordial no solo para extender o dispersar su propuesta de campaña, sino para hacerse visible entre la ciudadanía joven de los EE UU: “Fue la primera campaña política en que el uso de redes sociales resultó fundamental para obtener apoyo, difundir mensajes,

participar con las audiencias y levantar fondos, combinando plataformas de manera integral y en gran escala” (Navas, s.f., p.21).

Por su puesto que, existen diversas opiniones sobre el papel de las RSV en la generación y/o fomento de nuevas formas de participación ciudadana. Para el profesor L. León, si bien las RSV suponen nuevas formas de participación ciudadana, se debe tener en cuenta que “(...) no son más que foros de discusión y de participación, pero realmente allí no se tienen ningún tipo de opinión pública en sí, es un escenario simplemente de participación, pero no es un escenario de conformación de opinión pública” (Comunicación personal, 11 agosto de 2020). De todos modos, la consideración de estos espacios para el mero ejercicio de “opinar” representa en sí, el reconocimiento de las RSV como un escenario en donde es posible cualquier reivindicación ciudadana. Para Aguirre (2013), es este mayor alcance público el que permite hacer visible las demandas de los ciudadanos en tanto que “las redes sociales cibernéticas dotan al ciudadano de los instrumentos exponenciales para cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación y, por ende, en la esfera del poder político” (2013, p.136)

Sin duda la conectividad que genera Internet permite que las RSV escalen la comunicación trascendiendo fronteras físicas, incluso temporales, lo que hace posible que los movimientos sociales se gesten, evolucionen en la red y trasciendan al espacio físico e incluso sobrevivan a la represión en éste, en una nueva forma de práctica compartida de la gente que conforma el movimiento y la sociedad en general (Castells, 2012, p.2012). En este sentido, para N. Torres. los escenarios virtuales, como las RSV “modifican la forma en que la gente participa y la forma en la que la gente se organiza” (Comunicación personal, 18 agosto de 2020).

En ese orden de ideas, movimientos como “Ni una menos” que convocó a miles de mujeres a marchar en la ciudad de Buenos Aires en el 2015, es un ejemplo claro de nuevas

formas de participación. El movimiento surge desde la sociedad civil a partir del asesinato por parte de su pareja a Chiara Páez una joven de 14 años que se encontraba en estado de embarazo. Bajo el hashtag #NiUnaMenos como eslogan en la red social Twitter, se proclama la lucha en contra de la violencia a la mujer y su repercusión en el feminicidio. El movimiento llegó con sus ideas a miles de mujeres en Argentina y algunos países de Latinoamérica y visibilizó por medio de las convocatorias en Twitter las múltiples formas de violencia, maltrato y abuso contra la mujer. “El #NiUnaMenos logró visibilizar un tema preocupante para la sociedad argentina y definió una agenda de demandas por cambios políticos y culturales tendientes a revertir el maltrato cotidiano al que muchas mujeres están sometidas” (Acosta, 2018, p.4).

Desde la postura de T. Meneses, la participación ciudadana se abre nuevos espacios en la RSV Twitter, desde la construcción de los discursos que los LPP de las campañas por el plebiscito establecieron con la ciudadanía, superando las barreras del tiempo y el espacio que el ciudadano enfrentaba con la tradicional forma de participación (Comunicación personal, 6 agosto de 2020). Se acerca de un modo diferente el ciudadano al pensar ideológico del político, en tanto que como señala Aguirre (2013):

Las redes sociales cibernéticas coadyuvan a desbordar los límites de la participación ciudadana, superan la ausencia de instrumentos y dan eficiencia política (mecanismos electorales, de rendición de cuentas, de transparencia, del presupuesto participativo o de la fiabilidad de los procesos plebiscitarios, de referéndum o revocación de mandato). Logran superar la asimetría informativa y comunicativa entre ciudadanos y representantes políticos o grupos de élite de poder (p.132).

Sin embargo, si bien podemos resaltar los nuevos espacios de participación que una red social como Twitter permite a la ciudadanía, por medio de los discursos digitales, es importante, perspectivas como las del profesor L. León. que refiere que más que discursos digitales se evidencian tendencias:

(...) el sentir la gente no entiende que es lo que realmente está pasando, hay unas tendencias de opinión, pero no se está construyendo un discurso que genere en el ciudadano una verdadera participación política, no, allí hay un ciudadano desinformado porque las redes sociales lo que han hecho es meterlo en un remolino en un torbellino de información, entonces no, el político no crea discurso crea unas tendencias (Comunicación personal, 11 agosto de 2020).

Es pertinente anotar que la misma arquitectura de Twitter permite que los políticos, al igual que otro tipo de influenciadores, puedan aprovechar la posibilidad de generar y posicionar tendencias para imponer agendas y lograr incidir en las decisiones de sus seguidores y en general de los usuarios de la RSV que, también adquieren la dimensión de ciudadanos. De acuerdo con lo referido por N. Torres. Existen tres formas de generar tendencia en Twitter: forma orgánica, forma automatizada y la forma coordinada (Comunicación personal, 18 agosto de 2020).

La forma automatizada es la posibilidad de generar y distribuir contenido masivo por medio de aplicaciones propias o de terceros. En esta estrategia se utilizan boots (software capaz de imitar el comportamiento humano), perfiles falsos (cuentas de personas que no existen en realidad), perfiles falsos automatizados (combinación de boots con perfiles falsos), “trolls” (cuentas que intencionalmente generan confrontación a través de la provocación y el ataque), granjas de troll⁴ (Las tendencias en Twitter y cómo se manipulan, 2017). De otro lado, la estrategia organizada consiste en crear un grupo de personas conocidas entre sí, el comité, que son los llamados a amplificar el mensaje del líder, lo que se conoce como las “bodegas” como sucedió en 2019 con el Centro Democrático⁵ (N. Torres. comunicación

⁴ El diario el País en el artículo “Así fabrican los partidos políticos un ‘trendig topic’ publicado en su portal web a propósito de la campaña presidencial en México 2018 señala como las granjas de troll, son empresas que proveen infraestructura (espacio físico) y personas especialistas “troll” encargados de crear y gestionar entre 10 y 15 cuentas con identidades falsas, pero con identidad propia con el fin de parecer personas reales. Cada troll se apoya en el uso de boots – algoritmos para difundir los mensajes que se busca convertir en tendencia

⁵ En 2019 el portal web La liga contra el silencio publicó el artículo titulado En las entrañas de una “bodeguita” uribista, para exponer a Claudia Bustamante, Cónsul en Orlando, Estados Unidos y Víctor Muñoz Alto Consejero Presidencial, quienes desde su calidad de funcionarios de la presidencia de Iván Duque conformaron

personal, 12 agosto de 2020). Según Pereirano (2009) citado por Liga contra el silencio (2020), la estrategia organizada se basa en:

La invitación es a un círculo de extrema confianza, gente que ya saben que es susceptible de convertirse en parte de tu ejército. Es muy posible que genuinamente estas personas crean en las políticas que defienden. Después, los entrenan y los pones a trabajar. En este caso a imponer las tendencias que tú quieres, la que más te convienen a ti o al partido o al jefe. ¿Esto es más barato que comprar bots? No, no. Los bots son muy baratos, pero es mucho más auténtico, el mensaje llega diferente porque son personas de verdad.

La forma orgánica es el posicionamiento que se logra solamente a través de las interacciones de los usuarios que sienten un interés particular. Ejemplos de esto es el movimiento ciudadano “No más secuestros, no más muertes, no más mentiras, no más FARC” que en 2008 en Colombia se generó en rechazo a las acciones expuestas de este grupo alzado en armas y fue liderado desde la red social Facebook por Oscar Morales, quien desde su cuenta convocó a los ciudadanos en Colombia y en todo el mundo a levantarse en rechazo a los actos violentos ocurridos en el país:

En las primeras doce horas de abrirse el grupo, como lo narran sus creadores, se unieron 1500 personas, al día siguiente fueron 4.000, y actualmente son más de 444.000 miembros. De las conversaciones del grupo que se conformó, surgió la idea de convocar a una gran marcha en contra de las FARC para realizarse un mes después de la creación de la agrupación. Así, surge la idea de la marcha. En distintas ciudades colombianas y en el extranjero, se organizaron voluntarios para coordinar las marchas en cada una de sus poblaciones. Para esto se utilizaron diferentes herramientas de internet, entre ellas, los correos de Google, Google Docs., Google Chat, MSN Messenger, Skype y las redes

un grupo de WhatsApp de 88 personas cercanas al uribismo. El grupo llamado “Tuiteros TOP” fue creado el 7 de septiembre de 2019, y tenía como objetivo el posicionamiento de contenidos digitales para promover las ideas cercanas al gobierno y al uribismo. El 5 de septiembre del mismo año, los miembros del grupo participaron en un evento en el hotel Hilton de Bogotá, en donde recibieron charlas para generar contenido con impacto en las redes sociales. El grupo de WhatsApp que inició con 88 miembros, se amplió en 4 meses a 250 que son usuarios activos en Twitter. El artículo completo se puede obtener en <https://ligacontraelsilencio.com/2020/02/06/en-las-entranas-de-una-bodega-uribista/>

personales de quienes se fueron sumando. También se unieron administradores de blogs y se gestaron otros grupos que se sumaron a la marcha final (Cortés, 2010, p.11)

El movimiento que surgió en RSV se trasladó a las calles de las principales ciudades de Colombia e incluso traspasó las fronteras geográficas del país, logrando su objetivo: mostrar su rechazo contra la violencia ejercida por un grupo en contra de toda la sociedad colombiana, la incidencia del discurso político en torno al cual se construyó la convocatoria claramente incidió en la decisión de los ciudadanos que materializaron su participación ciudadana expresando su sentir en la red y en las calles.

Es de anotar, que debido a este tipo de reacciones en rechazo a las acciones violentas del grupo guerrillero de las FARC-EP, a los más de 50 años de conflicto armado que vivió Colombia, y como producto de las negociaciones entre el gobierno nacional y dicho grupo, el presidente de Colombia Juan Manuel Santos en 2016 dio un salto de fe y convocó a la sociedad a participar mediante el voto popular para expresar su apoyo al Acuerdo de Paz. Sorpresivamente ganó en las urnas el No, y lo que se evidenció a través de este trabajo de investigación, es que fue posible que la campaña del No posicionará varias tendencias en Twitter en torno a un discurso ideológico y político basado en el rechazo al comunismo, a la izquierda, al castro chavismo, entre otros conceptos, como se presentó en el capítulo anterior de este trabajo de investigación.

Ahora bien, aunque son los algoritmos de Twitter los que ayudan a determinar que es o no tendencia (Trending Topic)⁶ y adicionalmente el público objetivo de estas, según Ribas

6 En 2016, Twitter cambió el algoritmo que determina las tendencias en dicha red. Por un lado se amplió a 9 horas en el timeline de los usuarios los tuits (que hasta el 2016 venía siendo solo de 2 horas), Por otro lado, se incluyó una variable adicional para buscar nuevas tendencias de tal modo que se dio mayor visibilidad a aquellos tuits que incluyen palabras o hashtags que el algoritmo encuentra como nuevos. Los algoritmos de análisis una vez que determinan el número de interacciones sobre el tiempo en que se registran las mismas, marca el hashtag o el tuit como tendencia e inicia el análisis de usuarios para mostrar en su timeline la información y fomentar de esa manera que se amplíe la red de difusión de los mismos, lo que para la especialista en marketing e investigación del consumidor Ester Ribas no a todos los usuarios la plataforma muestra las mismas tendencias. Información consultada en <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-trending-topic-twitter-redes-sociales/#algoritmo>.

“No es lo mismo tener en preferencias los Trending Topic de España que los de Estados Unidos. Otro factor que puede alterar las tendencias que nos aparecen es según los usuarios que seguimos o nuestros intereses” (2018), no resulta extraño entonces que el discurso ideológico de la campaña del No presente una mayor difusión y se convierta en tendencia. Por un lado, al observar la Tabla 5 que el número de seguidores del senador Álvaro Uribe Vélez en octubre de 2016 corresponde a 4.523.662, superado solo por el entonces presidente Santos con 4.602.714 seguidores. Por lo tanto, resulta previsible que sean los tuits de estos dos LPP los que tengan mayores posibilidades de llegar a más gente.

Tabla 5.*Seguidores LPP 2016 vs 2020*

| LPP | Cuenta | Seguidores | Seguidores |
|--------------------------|-----------------|-------------|----------------|
| | | 08/2020 (1) | 12/10/2016 (2) |
| Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | 5.517.811 | 4.602.714 |
| Álvaro Uribe Vélez | @ÁlvaroUribeVel | 4.956.855 | 4.523.662 |
| Gustavo Petro | @petrogustavo | 3.950.666 | (3) |
| Claudia López | @ClaudiaLópez | 2.398.274 | 522.331 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 2.110.988 | (3) |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 1.549.783 | (3) |
| Jorge Robledo | @JERobledo | 1.211.307 | 493.378 |
| Iván Cepeda | @IvánCepedaCast | 1.197.983 | 500.651 |
| Antonio Navarro | @navarrowolff | 774.646 | (3) |
| María del Rosario Guerra | @charoguerra | 112.513 | (3) |
| Martha Lucía Ramírez | @mluciaRamírez | 750.879 | (3) |

(1) Fuente Twitter.

(2) Fuente <https://www.brandwatch.com/es/blog/politicos-colombianos-mas-influyentes-en-twitter/>

Nota: De los demás LPP no fue posible conseguir información del número de seguidores en octubre de 2016.

De otro lado, es necesario considerar que la misma plataforma provee información para que se puedan realizar estudios y/o análisis estadísticos para que las campañas políticas puedan segmentar y dirigir el mensaje, lo que de hecho está supeditado a los algoritmos que

la misma plataforma Twitter maneja, dejando una sensación de manipulación en dos sentidos. Por un lado, el objetivo claro del discurso político de ejercer influencia a favor o en contra de una causa, ideología, partido o candidato político. Y, por otro lado, la posibilidad abierta que las RSV tienen de manipular la realidad, como lo señala Ribas (2018):

Twitter es solo una plataforma que hace o plasma lo que nosotros queremos que cuente sobre nosotros o nuestro día a día. Es tan solo una herramienta más que tenemos a nuestro alcance para manipular la realidad. Y si la realidad es manipulable, Twitter y sus Trending Topic también lo son.

Dado lo anterior se puede considerar que los LPP estudiados han identificado que Twitter aumenta su capacidad de transmisión y comunicación, de amplificación del discurso, o como lo indica Arditi (2016) que:

Colectivos que carecen de recursos, de estructura organizativa, reconocimiento formal o siquiera una dirección física pueden conectarse con sus afines a través de las redes sociales a partir de un ISP, un celular o un cibercafé'. Una página web, un blog, una cuenta de Twitter o una página de Facebook son ventanas que le dan visibilidad a un colectivo y sus ideas, permiten que gente desconocida se entere de sus posicionamientos y reclamos, y hace que la información que genere circule de manera gratuita (p.156).

Adicionalmente, los políticos tradicionales como Álvaro Uribe Vélez y/o políticos emergentes como Claudia López encuentran en esta red social una plataforma que amplifica su discurso para lograr influir en sus seguidores políticos, seguidores digitales en una red social y como señala Castells, aprovechan que la "Revolución de Internet no invalida el carácter territorial de las revoluciones a lo largo de la historia. Más bien lo extiende del espacio de los lugares al espacio de los flujos" (2012, p.71) para ampliar su alcance e influencia.

Para Moya-Sánchez y Herrera-Damas

(...) el dirigente político tiene la oportunidad de desplegar sus habilidades persuasivas, reforzando su presencia en los tradicionales a la vez que presenta una imagen pública personalizada y diferenciada de la colectiva del partido al que pertenece. Una comunicación persuasiva tiene éxito si sus receptores cambian su actitud política, bien mediante un procesamiento sistemático que tiene en cuenta el contenido del mensaje, bien heurísticamente, considerando facetas del comunicador (2016, p.845).

De tal modo que, como se muestra en la Tabla 5, Claudia López que pasó de 522.331 en octubre de 2016 a 2.398.274 en agosto de 2020, un significativo aumento del 359%, lo que le permitió ampliar sus posibilidades de ganar la Alcaldía de Bogotá en 2019, gracias a su gestión en varias RSV entre ellas Twitter. Otro ejemplo del uso de las RSV para visibilizar políticos no tradicionales fue la denominada “Ola Verde”, que surge como un movimiento ciudadano juvenil en respaldo al entonces candidato a la presidencia Antanas Mockus y su fórmula vicepresidencial Sergio Fajardo en el periodo comprendido entre el 2010 y 2014. Este movimiento se caracterizó por el uso de RSV como Facebook y Twitter y giraba en torno a un nuevo grupo de jóvenes votantes quienes ejercerían por primera vez su derecho al voto y los grandes cambios democráticos de esperanza y renovación política que se esperaba para el país (Rueda, 2017, p.146). Como lo señala Humanez “Como la candidatura de Mockus se agitaba principalmente los medios sociales, de él dijo el analista Leonel Buelvas que era *el político de la red*” (2014). En este ejercicio de participación sus seguidores en Twitter posicionan el hashtag #olaverde el cual llega a ser Trending Topic, así la instantaneidad, la comunicación, la interactividad surgen visibilizando nuevas formas de participación ciudadana:

La Ola Verde con su líder natural Antanas Mockus no alcanzó su mayor objetivo, ser el presidente de los colombianos en el año 2010. Sin embargo, se convirtió en el gran fenómeno de ciberactivismo en el país, alcanzando una votación significativa y

convirtiéndose en ese momento en la segunda fuerza política del país (Rueda, 2017, p.186).

En el proceso de recolección de datos de esta investigación se pudo conseguir la información de seguidores para octubre de 2016 (Tabla 5) de otros cuatro de los 11 LPP revisados y comparar su crecimiento en seguidores desde entonces hasta agosto del 2020. Los seguidores de Juan Manuel Santos aumentaron en un 20% (915.097 usuarios), Álvaro Uribe Vélez 10% (433.1939 usuarios), Jorge Robledo 146% (717.929 usuarios), Iván Cepeda 139% (697.332 usuarios). Es así como podemos concluir que todos los LPP de los que tuvimos información para comparar, presentaron un aumento en el número de seguidores, poniendo de manifiesto los esfuerzos que hacen por mantenerse vigentes en estas RSV.

Como se pudo observar en el capítulo anterior los LPP construyeron discursos digitales con una retórica en algunos casos incluyente, expositiva, argumentativa y en otros emocional, excluyente y en general polarizadora desde su propia ideología, con el objetivo de convocar desde cada campaña a los ciudadanos a participar políticamente votando por el No o por el Sí en el Plebiscito.

Índice global de potencial persuasivo (IGPP)

Resulta de antemano complejo medir y cuantificar la influencia que puede tener un político en 280 caracteres. La complejidad resulta de un lado, de la vertiginosidad con la que se ha ampliado esta red, la cantidad de información, lo novedoso del proceso comunicativo que estructura fenómenos sociales inéditos en tanto, se deslindan de delimitación física y temporal. Moya-Sánchez y Herrera-Damas proponen la aplicación del Índice Global de Potencial Persuasivo [IGPP], que permite “medir la persuasión a partir de los componentes del sistema comunicacional de Twitter que son operables aritméticamente” (2016, p.846). El índice contempla tres dimensiones, cada una como un indicador con sus propias variables y dimensiones (Ver Figura 18).

Figura 18.

IGPP dimensiones



Coeficiente de Actividad Cact

La primera dimensión corresponde a lo que Moya-Sánchez y Herrera-Damas denominan el Coeficiente de Actividad (Cact) y que tiene en cuenta variables como: Total de mensajes

(Act) emitidos desde una cuenta durante un periodo de tiempo de observación (Per) (Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2016, p.848) En la Tabla 6 se muestran las variables utilizadas y el resultado para el Plebiscito 2016 en cada LPP observado. Esta única dimensión permite observar que las cuentas de Claudia López, Jorge Robledo, fueron las más activas durante el periodo con un Cact superior al 20%, y Álvaro Uribe Vélez muy cercano a este porcentaje. Llama la atención que Juan Manuel Santos, Gustavo Petro y Antanas Mockus, que para entonces se encontraban posicionados como usuarios con más de un millón de seguidores presenten un indicador por debajo del 10%.

Tabla 6.*Coeficiente de Actividad Comunicativa - Cac*

| U1 Promotor | Cuenta | Tb | Rp | Rtn | Fecha Inicial | Fecha Final | Per: | Act | |
|--------------------|-----------------|------|-----|-----------|---------------|-------------|------|------------------|------------------------|
| | | | | | | | | Actividad | |
| | | | | | | | | Emisora | Cact |
| | | | | #retuits: | Observación | observación | | Desarrollada | Coeficiente de |
| | | | | | | | | Tb + Rp + Rtn | Actividad Act / Per |
| Juan Manuel Santos | @JuanMansantos | 677 | 0 | 281 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 958 | 9,12 |
| Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel | 1943 | 46 | 900 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 2889 | 27,51 |
| Gustavo Petro | @petrogustavo | 736 | 23 | 270 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 1029 | 9,80 |
| Claudia López | @ClaudiaLopez | 1898 | 117 | 559 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 2574 | 24,51 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 175 | 1 | 113 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 289 | 2,75 |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 293 | 0 | 149 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 442 | 4,21 |
| Jorge Robledo | @JERobledo | 1459 | 35 | 277 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 1771 | 16,87 |
| Iván Cepeda | @IvanCepedaCast | 778 | 165 | 369 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 1312 | 12,50 |
| Antonio Navarro | @navarrowolff | 658 | 284 | 22 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 964 | 9,18 |

| | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------|-----|----|-----|----------|----------|-----|------|-------|
| Maria del Rosario Guerra | @charoguerra | 942 | 11 | 435 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 1388 | 13,22 |
| Martha Lucía Ramirez | @mluciamirez | 832 | 60 | 615 | 18/07/16 | 31/10/16 | 105 | 1507 | 14,35 |

Tb: # Tuits Básicos – Fuente consulta masiva Python

Rp: Respuestas a mensajes emitidos como respuesta a otros tuits. Fuente análisis propio

Per. Periodo número de días entre la fecha inicial y la fecha final. Fuente análisis propio.

Coeficiente Comunicacional - Ccm

La segunda dimensión es el Coeficiente Comunicacional (Ccm) que Moya-Sánchez y Herrera-Damas definen como:

(...) es un indicador de la intencionalidad conversacional de la cuenta, del esfuerzo o habilidad para establecer conversaciones. Del Ccm de un dirigente podremos deducir si su presencia en Twitter sigue la inercia de la comunicación unidireccional habitual de los medios tradicionales —donde predomina el mensaje informativo— o si, por el contrario, su comportamiento en las redes sociales es más conversacional, lo cual nos permitirá establecer la frontera entre cuentas informativas de un determinado colectivo homogéneo. Para un mismo colectivo, diremos que son informativas las cuentas con un Ccm inferior a la media, mientras que a las que superen esa frontera las calificaremos como cuentas comunicativas (2016, p.855)

Para medir el Ccm se tienen en cuenta tres dimensiones: 1) Coeficiente de seguimiento, 2) Esfuerzo Comunicador y 3) Actividad emisora Desarrollada (Act) que se puede observar en la Tabla 6.

Coeficiente de Seguimiento – Cfs es:

“La relación de seguimiento entre dos cuentas está asociada al flujo de mensajes que pueda existir entre ambas. En Twitter, tiene dos manifestaciones: una unidireccional, que es la del seguidor que no es correspondido por el seguido, y otra bidireccional o recíproca, que es aquella que se produce cuando el usuario U_i es seguidor de U_j , y este, a su vez, sigue a U_i ” (Moya-Sánchez y Herrera-Damas, 2016, p.849).

El resultado de Cfs oscila entre 1, cuando el número de seguidores recíprocos (Seg-r) es igual a 0 y 3 cuando el número total de seguidores (Tseg) es igual a Seg-r. Según la Tabla 7,

se observan los resultados, se puede observar que las cuentas con perfil más comunicacional más alto son María del Rosario Guerra, Jorge Robledo, y Sergio Fajardo.

El resultado del Ccm para esta investigación se presenta en Tabla 8, se observa que los rangos oscilan entre 1,11 y 2,22. Por lo que se presume que tienden a ser más conversacionales las cuentas de Jorge Robledo, que es el único que se encuentra por encima de 2,00. Por encima de 1,50 se encuentran las cuentas de María del Rosario Guerra, Juan Manuel Santos y Claudia López. Sin embargo, se puede decir “que su presencia en Twitter sigue la inercia de la comunicación unidireccional habitual de los medios tradicionales — donde predomina el mensaje informativo” (Moya-Sanchez y Herrera-Damas, 2016, p.855).

Tabla 7.

Coeficiente de Seguimiento Cfs de los LPP

| U1 Promotor | Cuenta | Cfs | | | |
|--------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| | | Seg-u: | Seg-r | Tseg - | Coeficiente de seguimiento |
| | | Seguidores Únicos U1 | # Seguidores recíprocos | Seg-u + Seg-r. Total seguidores | |
| Maria del Rosario Guerra | @charoguerra | 112.148 | 365 | 112.513 | 1,01 |
| Jorge Robledo | @JERobledo | 1.208.069 | 3.238 | 1.211.307 | 1,01 |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 1.545.850 | 3.933 | 1.549.783 | 1,01 |
| Antonio Navarro | @navarrowolff | 772.902 | 1.744 | 774.646 | 1,00 |
| Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | 5.510.983 | 6.828 | 5.517.811 | 1,00 |
| Iván Cepeda | @IvanCepedaCast | 1.196.538 | 1.445 | 1.197.983 | 1,00 |
| Gustavo Petro | @petrogustavo | 3.949.038 | 1.628 | 3.950.666 | 1,00 |
| Claudia López | @ClaudiaLopez | 2.397.293 | 981 | 2.398.274 | 1,00 |
| Martha Lucía Ramírez | @mluciamirez | 750.610 | 269 | 750.879 | 1,00 |
| Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel | 4.955.224 | 1.631 | 4.956.855 | 1,00 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 2.110.784 | 204 | 2.110.988 | 1,00 |

Fuente: Recolección de datos propia del grupo de estudiantes investigadores.

Al analizar el Coeficiente de seguimiento (Cfs) (Tabla 7) se corroboran los resultados del Ccm, ya que todas las cuentas tienden a 1, es decir el número de cuentas a las que siguen tiende a ser mínimo con respecto al número de seguidores que cada uno tiene, lo que quiere decir que están más interesados en la comunicación unidireccional lo que se refleja en una capacidad conversacional incipiente. En donde si se presenta una clara diferencia es en el Esfuerzo Comunicador (Tabla 8) pues al observar el número de respuestas y menciones generados desde la cuenta, el senador Jorge Robledo, seguido por la actual alcaldesa de Bogotá, Claudia López tienen una cifra mayor a 3,800. En tercer lugar, se encuentra el ex senador Álvaro Uribe Vélez, con 3.500 y la senadora del Centro Democrático María del Rosario Guerra con 2.504. Las restantes cuentas, 5 se encuentran por debajo de los 2.000, y Antanas Mockus y Sergio Fajardo por debajo de 500.

Tabla 8.*Coeficiente de comunicación CCM*

| U1 LPP | Cuenta | Tb | Rp | Me | Rtn | Rtp | Act | Cfs | Ec | Ccm |
|--------------------------|-----------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|
| Jorge Robledo | @JERobledo | 1459 | 35 | 608 | 277 | 1851 | 1771 | 1,01 | 3.916,30 | 2,22 |
| Maria del Rosario Guerra | @charoguerra | 942 | 11 | 703 | 435 | 939 | 1388 | 1,01 | 2.504,73 | 1,82 |
| Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | 677 | 0 | 254 | 281 | 677 | 958 | 1,00 | 1.461,64 | 1,53 |
| Claudia López | @ClaudiaLopez | 1898 | 117 | 506 | 559 | 1855 | 2574 | 1,00 | 3.869,28 | 1,50 |
| Gustavo Petro | @petrogustavo | 736 | 23 | 72 | 270 | 736 | 1029 | 1,00 | 1.340,52 | 1,30 |
| Iván Cepeda | @IvanCepedaCast | 778 | 165 | 307 | 369 | 664 | 1312 | 1,00 | 1.675,55 | 1,28 |
| Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel | 1943 | 46 | 217 | 900 | 1943 | 2889 | 1,00 | 3.559,99 | 1,23 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 175 | 1 | 38 | 113 | 175 | 289 | 1,00 | 342,04 | 1,18 |
| Antonio Navarro | @navarrowolff | 658 | 284 | 8 | 22 | 494 | 964 | 1,00 | 1.114,68 | 1,16 |
| Martha Lucía Ramírez | @mluciamirez | 832 | 60 | 188 | 615 | 832 | 1507 | 1,00 | 1.691,16 | 1,12 |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 293 | 0 | 4 | 149 | 291 | 442 | 1,01 | 488,38 | 1,11 |

Tb: # Tuits Básicos – Fuente consulta masiva Python

Rp: Respuestas a mensajes emitidos como respuesta a otros tuits. Fuente análisis propio

Me: Menciones Alusiones nominales a otras cuentas. Fuente análisis propio

Rtn: Mensajes no generados sino recibidos y re- transmitidos por la cuenta

Rtp: Número de mensajes generados por la cuenta retuiteado

Act: Actividad Emisora Desarrollada $Tb + Rp + Rtn$

Cfs: Coeficiente de seguimiento $(Seg-u + 3 \times Seg-r) / Tseg$

Ec: Esfuerzo Comunicador $(Rp + 1.33 \times Me + 1.66 \times Rtp)$

Ccm: Coeficiente de comunicación $Cfs \times (Ec / Act)$

Alcance - Al

La tercera dimensión es el Alcance la cuenta, que está directamente relacionado con el número de retransmisiones o retitos, pues como señala Bakshy et al (2011) citados por Moya-Sanchez y Herrerra-Damas (2016) “el retuiteo amplía la dimensión inicial del campo de persuasión que constituye la red personal”, generando un proceso en cascada que alcanza un mayor espectro con el mayor número de seguidores. En la Tabla 9 podemos observar que la cuenta con mayor alcance es @AlvaroUribeVel que generó un total de 733.500 retransmisiones de 1.989 mensajes generados.

Tabla 9.

Alcance Ac cuentas Twitter LPP

| U1 Promotor | Cuenta | Rtt: | txMsg | Alc txMsg/Rtt |
|--------------------------|-----------------|----------|------------|------------------|
| Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel | 1.989,00 | 733.550,00 | 368,80 |
| Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | 677,00 | 199.415,00 | 294,56 |
| Gustavo Petro | @Petrogustavo | 737,00 | 166.693,00 | 226,18 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 176,00 | 30.619,00 | 173,97 |
| Martha Lucía Ramírez | @mluciamirez | 833,00 | 89.482,00 | 107,42 |
| Claudia López | @ClaudiaLopez | 1.851,00 | 195.393,00 | 105,56 |
| Antonio Navarro | @Navarrowolff | 500,00 | 44.886,00 | 89,77 |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 291,00 | 22.348,00 | 76,80 |
| Iván Cepeda | @IvanCepedaCast | 664,00 | 46.281,00 | 69,70 |
| Jorge Robledo | @JERobledo | 1.482,00 | 100.503,00 | 67,82 |
| María del Rosario guerra | @charoguerra | 948,00 | 28.294,00 | 29,85 |

Rtt: Número de mensajes emitidos por la cuenta retuiteados. Fuente consulta masiva Python.

txMsg: total de retransmisiones. Fuente consulta masiva Python

Alc: Alcance de la cuenta. Fuente cálculo propio.

Cálculo del IGPP

En resumen, los datos globales obtenidos de las tres dimensiones y el resultado final del IGPP para los 11 LPP se puede observar a continuación en la tabla 10.

Tabla 10.

Cálculo IGPP LPP plebiscito 2016

| UI Promotor | Cuenta | Cact | | Alc | IGPP |
|--------------------------|-----------------|-----------|------------------|-----------|------------|
| | | Act / Per | Ccm | | |
| | | | Cfs x (Ec / Act) | txMsg/Rtt | Ccm x Alc. |
| Álvaro Uribe Vélez | @AlvaroUribeVel | 27,51 | 1,23 | 368,80 | 454,76 |
| Juan Manuel Santos | @JuanManSantos | 9,12 | 1,53 | 294,56 | 450,52 |
| Gustavo Petro | @petrogustavo | 9,80 | 1,30 | 226,18 | 294,89 |
| Antanas Mockus | @AntanasMockus | 2,75 | 1,18 | 173,97 | 205,94 |
| Claudia López | @ClaudiaLopez | 24,51 | 1,50 | 105,56 | 158,81 |
| Jorge Robledo | @JERobledo | 16,87 | 2,22 | 67,82 | 150,77 |
| Martha Lucía Ramírez | @mluciamirez | 14,35 | 1,12 | 107,42 | 120,63 |
| Antonio Navarro | @navarrowolff | 9,18 | 1,16 | 89,77 | 104,27 |
| Iván Cepeda | @IvanCepedaCast | 12,50 | 1,28 | 69,70 | 89,23 |
| Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 4,21 | 1,11 | 76,80 | 85,29 |
| María del Rosario Guerra | @charoguerra | 13,22 | 1,82 | 29,85 | 54,21 |

Fuente: Propia, datos calculados por el grupo de estudiantes investigadores.

Cact: Coeficiente de Actividad.

Ccm: Coeficiente de comunicación.

Alc: Alcance de la cuenta.

IGPP: Índice Global de Potencial Persuasivo.

Puede inferirse de la Tabla 10 que para el periodo comprendido entre el 17 de julio y el 31 de octubre de 2016 la cuenta con un mayor IGPP es @AlvaroUribeVel, de la campaña del No. Hay que sumar a esto que la cuenta de Martha Lucía Ramírez y María del Rosario Guerra suma al valor del indicador toda vez que son seguidoras recíprocas del ex senador Álvaro Uribe Vélez, aumentando el Alcance y coeficiente computacional para fortalecer y consolidar el discurso en torno al NO.

Para la campaña del SI fue la cuenta del expresidente Santos la que mayor IGPP tiene, sin embargo, a diferencia de la campaña por el No de las 7 cuentas adicionales revisadas no existe la misma reciprocidad entre los LPP fragmentando la posibilidad de llegar con un mensaje consolidado. Ahora bien, si el IGPP permite triangular el coeficiente de Actividad y el coeficiente de comunicación en relación con el grado de propagación o alcance las cuentas revisadas, por lo que para Moya-Sanchez y Herrera-Damas “la medición del IGPP proporciona información sobre el grado de incidencia que tienen las distintas dimensiones de la comunicación en red en los potenciales efectos persuasivos que se pueden conseguir” (2016, p.858). Sin embargo el IGPP “no fue concebido por las autoras para cuantificar los efectos de la persuasión o el grado de influencia ejercido” (Moya-Sanchez y Herrera-Damas, 2016, p.857), para efectos de esta investigación sí permite observar que el resultado en las votaciones a favor del NO en el plebiscito (Ver Figura 19) por un margen de 0,43% (aproximadamente 53.000 votos), corresponde al resultado de analizar el IGPP, donde la cuenta con mayor Índice de persuasión fue la del exsenador Álvaro Uribe Vélez, de la campaña por el NO.

Figura 19.*Resultado plebiscito 2016*

Fuente:

https://elecciones.registraduria.gov.co/pre_plebis_2016/99PL/DPLZZZZZZZZZZZZZZZZZZ L1.htm

Conclusiones

Con base en los resultados cuantitativos y cualitativos de esta investigación; es posible exponer que las RSV, en esta caso específico Twitter, si permiten conformar nuevas formas de participación ciudadana vinculadas al discurso digital, en tanto que integran al ciudadano con los LPP cumpliendo con condiciones colaborativas, informativas que permiten una herramienta de voz y visibilidad, como un “efecto doble vía” ejerciendo a su vez nuevas forma de empoderamiento y representatividad que supera las limitaciones, los miedos y las barreras del espacio y tiempo.

Las RSV como Twitter permiten en el siglo XXI la comprensión de una emergente realidad mediada por las herramientas digitales, donde la transformación de conceptos como espacio público y discurso comprendidos desde el ámbito virtual permearon las prácticas sociales referentes a las formas en que el ciudadano participa del mundo político. En esta investigación se presentan, temas como el índice global de potencial persuasivo (IGGP), que reflejan la incidencia de estos discursos digitales emitidos por cada LPP, donde la interacción y /o acercamiento del líder político con el ciudadano (o posible votante) , se ven reflejadas en la consolidación e ilación de su discurso, que en cuentas como la del LPP Álvaro Uribe Vélez, reflejan un IGGP representativo, donde el coeficiente de actividad y alcance reflejan el valor persuasivo del entonces senador (ver tabla 6, 9 y 10).

En revisión del anterior contenido se puede concluir que los nuevos espacios de participación ciudadana en las RSV particularmente en Twitter se pudieron evidenciar con los resultados obtenidos después del primer rastreo de información realizado en razón del desarrollo de las campañas en contienda en el plebiscito. Cuantitativamente obtuvimos, para el caso de la campaña por el No que sumados los tuits de sus tres LPP (Álvaro Uribe, María del Rosario Guerra y Martha Lucia Ramírez) se obtuvieron un total 1806 tuits, los cuales produjeron a su vez 765.966 reacciones entre “retuits” y “me gusta”, lo cual nos indica que

por cada tuit se generaron 424 reacciones, lo cual es una cifra altamente significativa con relación a los resultados obtenidos en reacciones a la campaña del Sí ya que en esta se publicaron 2083 tuits desde las 8 cuentas de los LPP (Juan M. Santos, Gustavo Petro, Antanas Mockus, Claudia López, Iván Cepeda, Sergio Fajardo, Jorge Robledo y Antonio Navarro) y se produjeron 616.486 reacciones entre “Retuits” y “me gusta”. Lo anterior nos explica la importancia que tiene un seguidor virtual cuando se manifiesta colocando un “Retuits” o un “me gusta” indicando con esto que apoya el sentido del mensaje, esto de hecho, es una forma de participación ciudadana, por tanto, se puede concluir que la participación ciudadana para el caso del plebiscito fue determinante y que se vio validado de algún modo en el resultado inesperado en las urnas.

Podemos decir también que la campaña por el No fue sólida, consistente y con una línea discursiva que no varió en ningún momento en el desarrollo de la campaña respecto del mensaje que quiso hacer llegar a sus seguidores, por lo que podemos concluir que este tipo de mensaje o discurso digital tiene una buena aceptación en cuanto que es sistemático, coherente y enfático. Adicionalmente y no menos importante es la desarticulación respecto del apoyo que le brindaron a la iniciativa por el Sí los diferentes partidos y colectivos políticos, dado que apoyaron la campaña en favor de la paz, pero, en ese momento político, no estaban de acuerdo con la administración Santos generando una variedad de intereses que dio como resultado que esta campaña perdiera en las urnas.

De acuerdo a lo anterior, se pudo observar que las RSV en la inmediatez de la vida cotidiana han ampliado y transformado los espacios públicos en los que la ciudadanía participaba en conexión con sus demandas y necesidades. Ahora las RSV como Twitter permiten redefinir el concepto de espacio público observado desde la virtualidad, dentro de la conexión, la forma de informarse y de crear colectividad con mayor rapidez, logrando que

ese escenario de plaza pública ahora se visibilice en entornos virtuales de encuentro, donde el espacio y el tiempo no limitan la participación ciudadana. En este sentido Navas (sf) plantea:

Los políticos, partidos y gobiernos pueden usar los medios sociales para renovar sus canales de participación ciudadana en dimensiones nunca vistas. Mientras tanto, los ciudadanos se erigen en líderes cívicos que están convirtiendo a estas plataformas digitales en espacios públicos donde puedan promover un diálogo constructivo, informado y decisivo sobre temas públicos de relevancia para su comunidad. (p.9)

Desde estos emergentes espacios públicos, las RSV son un instrumento capaz de convocar ciudadanía alrededor de los temas más sensibles y análogamente también, generar un resultado no deseado. Desde la publicación de la foto de un supuesto delincuente que convoca a su linchamiento, pasando por la campaña para apagar las luces durante una hora para salvar el planeta, promover campañas anti racismo o convocar movimientos en contra y a favor del aborto, entre otros. En el caso del plebiscito, la campaña por el Sí tuvo un exceso de confianza al pensar que la propuesta planteada contaría con el apoyo popular dado que promovía la consecución de un bien supremo como lo es La Paz.

Es importante tener en cuenta que estos nuevos escenarios fueron aprovechados por algunos de los LPP de base populista, representando la idea del “caudillo” como Álvaro Uribe y Gustavo Petro quienes apelaron hacia el uso de la emocionalidad en su discurso tanto en plaza pública como de manera digital en las RSV. De hecho, no solamente se evidencio este aspecto en estos dos LPP, sino que lo pudimos observar en varios de los líderes de las dos campañas incluidos en el estudio, por tanto, aunque “se da por supuesto que el recurso a un lenguaje cargado emocionalmente es eficaz, porque conecta con el estado de ánimo de los ciudadanos y proporciona a éstos una forma de canalizar sus sentimientos de indignación, miedo o resentimiento” (Maldonado, 2018, pp. 152-153). También es claro que este aspecto en particular tuviera como consecuencia que los discursos no estuvieran basados sobre

propuestas, idearios o plataformas políticas sino más bien sobre sentimientos dirigidos hacia estos caudillos, es decir, acrecentando el culto a su personalidad, lo cual es altamente nocivo y peligroso para una democracia y por ende para un electorado poco informado que se limita a seguir erróneamente a una persona y no a una idea.

Recomendaciones

Entender la realidad como una dinámica social cambiante, permitió a partir de esta investigación, reconocer como las RSV posibilitan la transformación de las prácticas sociales desde la dinamización de las acciones individuales y colectivas de los ciudadanos en el ciberespacio, es así como se hace necesario desde la academia indagar a dicho espacio social emergente, en especial desde la Sociología, estudiado la comprensión y los cambios de paradigmas de interacción y colectividad.

En tanto la participación ciudadana vincule la defensa de un bienestar común, desde la cooperación y la solidaridad, lugares en el ciberespacio como las RSV contribuirán a formar y lograr la efectividad de fortalecimiento entre el ciudadano y el líder político, esto desde la crítica y la veracidad de la información, es así que en continuidad de este estudio se invita a los estudiantes de Sociología a profundizar la forma en que estos espacios virtuales se consolidan como herramientas que tanto vinculantes pueden generar también transformaciones democráticas. En concordancia con lo anterior Calvillo y Ahuactzin (2016) plantean:

“Como advierte Prieto (2008), Internet y Twitter pueden contribuir a la democracia de muchas maneras, una de las más importantes es que posibilita una mayor participación de los ciudadanos en una enorme diversidad de temas y espacios de acción, y puede ser una vía mediante la cual los representantes políticos pueden mantener un contacto más directo y fluido con sus electores.” (p. 193).

El plebiscito nos dejó grandes aprendizajes en el ejercicio de la participación ciudadana, como bien lo plantea Cortina, A (2014), todas las acciones deben ser inherentemente éticas, así, el ejercicio participativo no está fuera de esa inherencia, por lo cual no se debería acudir a un ejercicio de participación, sin contar con una mínima de conciencia pública, preguntarnos qué queremos y sus implicaciones, estas no solo desde el carácter individual

sino desde la colectividad, así con el propósito de garantizar una participación ciudadana responsable es necesario avanzar en la formación en tres aspectos: Interés colectivo, responsabilidad por conocer lo que se va a decidir de forma autónoma y por supuesto, deliberación, respeto y tolerancia para escuchar argumentos de diferentes orígenes.

A la luz de los resultados de esta investigación podemos decir que las RSV, en particular Twitter, es un medio efectivo no solo para generar convocatoria de la ciudadanía en torno de un tema particular, sino que se pudo evidenciar también que es un medio efectivo para proponer cambios sociales, de hecho, los fenómenos de ciberactivismo en Colombia y en el mundo lo han demostrado, por tanto, es fundamental que un fenómeno emergente como la cibercultura y los movimientos sociales nacidos a través de ella, sean ampliamente conocidos y convenientemente aprovechados o capitalizados por la ciudadanía, particularmente cuando el propósito sea promover o generar cambios sociales.

En relación con el buen uso de las RSV se debería poner especial atención a un fenómeno determinante cuando se quiere lograr consenso y esto es la interacción verbal. El uso sistemático de la descalificación, el insulto, la falacia, las etiquetas, los apodos, las acusaciones sin fundamento, son elementos que degradan el espacio comunicativo lo que poco a poco destruye el diálogo y el acercamiento entre las partes, por ende, pudimos evidenciar que si la civilidad no funciona en los espacios de comunicación en el alto gobierno, entonces es poco lo que podemos esperar de estos escenarios de diálogo e interacción en la cotidianidad, lo que tendrá como resultado que se aleje cada vez más la posibilidad de llegar a consensos que es lo que más necesita el país en este momento histórico.

Desde el marco de la sociología política, es claro que temas como el que abordamos en esta investigación, que generaron gran controversia en el país y derivaron en el fenómeno de la polarización. Las posiciones extremas han planteado puntos de vista irreconciliables lo que

hace que el consenso en el país sea algo difícil de lograr. Por tanto, el fenómeno de las causas y efectos de la polarización es algo que se debería estudiar con mucho más profundidad y detenimiento dentro del programa de sociología de la UNAD, por cuanto de su investigación y nuevos logros podrían redundar un verdadero aporte social para países que padecen de este fenómeno y evitar así, consecuencias más difíciles como la agudización de los conflictos.

Se pudo evidenciar en el presente trabajo de investigación, que el ciberactivismo en las RSV tiene repercusiones importantes en cuanto al logro de objetivos concretos y también fue evidente que algunos de estos movimientos sociales en red no tuvieron estabilidad y durabilidad en el tiempo. Sin embargo, esto no les resta importancia en las investigaciones de nuevas formas de participación ciudadana. Lo que si se requiere es que, para el estudio de estos movimientos de ciberactivismo se desarrollen nuevas metodologías y paradigmas, que se alejen del análisis en el marco de los movimientos sociales tradicionales surgidos en los años 60 para estudiar en toda su magnitud los nuevos escenarios y las posibilidades que se generan en torno a la participación ciudadana y política en las RSV.

Recomendaciones referentes a la metodología

En el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizaron variadas herramientas para la recolección y análisis de información, como aplicaciones para extracción masiva de datos, que en unos casos ya están listos para su uso y en otros fue necesario utilizar programas para desarrollo de consultas y software a la medida de las necesidades del trabajo. Sin embargo, fue preciso que los estudiantes realizarán un proceso autodidacta para buscarlas, conocer su funcionamiento, comprender el alcance de éstas e incluso reconocer y desarrollar nuevas capacidades de los miembros del equipo de trabajo para hacer uso de la mejor o las mejores herramientas disponibles. Esto fue una limitante, por lo que es necesario que desde el programa de sociología se incorporen cursos para la apropiación de tecnologías digitales de

información que permitan el diseño de instrumentos, la actualización de métodos y la construcción de nuevos modelos que faciliten la comprensión de la realidad.

De otro lado, la posibilidad de hacer uso de instrumentos como bitácoras de campo, encuestas, observación no participativa, en escenarios donde la información es tan pública como restrictiva para todos, demanda del investigador y de los estudiantes un conocimiento más amplio en cuanto a la disponibilidad y disposición de la información, las consideraciones legales para su uso, las cuestiones normativas, económicas y en general, las restricciones de acceso que los diferentes portales, páginas y recursos de la red imponen para no incurrir en el uso ilegal o indebido de la misma. Esta es una situación en la que están llamados los centros educativos y los propios docentes e investigadores a explorar y conocer con mayor responsabilidad.

Por último, el uso herramientas e instrumentos tomados de metodologías tradicionales como la etnografía, el análisis de discurso, entre otros, en los escenarios digitales suponen un análisis de las consideraciones éticas de los investigadores y estudiantes. Si bien, la información que se publica en las RSV, que es accesible tanto para el observador casual, como para el investigador, este último debe considerar las implicaciones éticas de hacer uso de esta sin notificar al usuario sujeto de estudio. Es de anotar que cuando el usuario sujeto de estudio configura como público sus perfiles, no necesariamente están autorizando a cualquier investigador para que sea incluido en algún tipo de investigación. Sumado a esto, el investigador debe tener en cuenta que su observación, en tanto que, mediada por dispositivos y algoritmos requiere una interpretación responsable que tenga en cuenta que los resultados obtenidos no necesariamente obedecen a la acción sin constreñimiento por parte del actor social. Se recomienda entonces que las consideraciones éticas sean revisadas y actualizadas en atención a estas situaciones nuevas que plantea la transformación de la realidad en datos almacenables y altamente manipulables por las plataformas tecnológicas, los usuarios, otros

actores sociales como el Estado, corporaciones, políticos y medios de comunicación e incluso por los mismos investigadores.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2018). Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina. *Sphera Publica*, 2(18), 2-20.
- Aguirre, J. (2012). La contribución de las redes sociales a la participación política. *Perspectivas de la comunicación.*, 5(2), 7-22.
- Aguirre, J. (2012). La participación ciudadana y las redes sociales. *Décimo tercer certamen de ensayo político.*, 73-94.
https://www.ceenl.mx/educacion/certamen_ensayo/XIIICDEP_MH_Laparticipacion.pdf
- Aguirre, J. (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, 1(2), 119-150. Universidad Autónoma de Baja California.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69429400004>.
- Alonso, L. (2002). Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu. *Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas*, 3(1), 111-132.
- Alvares, A. (1996). El constructivismo estructuralista: La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu. *Reis: Revista española de investigación sociológica* (75), 145-172.
- Arditi, B. (2016). Los rebeldes del presente: la acción en la era de la Web 2.0. En C. Cansino, J. Calles, y M. Echeverría (ed), *Del Homo Videns al HOMO TWITTER democracia y redes sociales* (pp.136-176).
- Baño, R. (1998). Participación ciudadana: elementos conceptuales. En E. Correa, y M. Noé (eds), *Nociones de una ciudadanía que crece* (pp. 15-37). Flacso Chile.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/8550-opac>.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. Notes provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* (31), 29-34.

- Caldevilla, D. (2016). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. En C. Cansino, J. Calles, y M. Echeverría (eds), *Del Homo Videns al Homo Twitter* (pp. 115-136). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>.
- Calles, J. (2016). Twitter: estructura y prácticas sociales. En C. Cansino, J. Calles, y M. Echeverría (eds), *Del Homo Videns al HOMO TWITTER democracia y redes sociales* (pp.199-230). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20180308011208/Del-Homo-Videns-al-Homo-Twitter-ebook.pdf>.
- Cambiasso, M. (2011). La teoría de la estructuración de Anthony Giddens: un ensayo crítico. VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (pp. 1-17).
<https://www.aacademica.org/000-093/291.pdf>.
- Cantamutto, L., y Vela, C. (abril - junio de 2016). El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (69), 296-323.
- Castellanos, G. (diciembre de 2009). ¿Lenguajes incluyentes o lenguajes políticamente correctos? Cómo construir equidad en el discurso. *La manzana de la discordia* (8), 53-68.
- Castells, M. (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad en red. Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento (pp. 1-13). Universitat Oberta de Catalunya.

Castells, M. (2002). *The Internet and the Network Society*. En B. Wellman, y C.

Haythornwaite (Ed), *The internet in everyday life*. Blackwell.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era del internet*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (31 de enero de 2011). La wikirrevolución del jazmín. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirrevolucion-del-jazmin.html>.

Castro, P. (2007). Los movimientos sociales y el problema del Estado: El caudillismo en América Latina, ayer y hoy. *Política y cultura*, 27.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n27/n27a2.pdf>

Chilton, P., y Shäffner, C. (2000). Discurso y política. En T. Van Dijk (comp), *El discurso como interacción social* (pp. 297-329). Editorial Gedisa.

CIDOB, *Conflicto en Colombia: antecedentes históricos y actores*. (s.f.). Obtenido de

Barcelona Centre for International Affairs:

https://www.cidob.org/publicaciones/documentacion/dossiers/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/dossier_proceso_de_paz_en_colombia/conflicto_en_colombia_antecedentes_historicos_y_actores

Cohen, E., Manion, L., y Morrison, K. (1994). *Research methods in education*. Routledge.

6th Edición.

Corrales, R. (2015). *Impacto de las Redes Sociales sobre la Participación Ciudadana en Procesos Electorales y la Democracia: Caso de Costa Rica*. CLACSO.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Red_Sociales.pdf.

- Cortés, J. (2010). *Nuevos Movimientos Sociales y uso de las TIC. El caso colombiano del 4 de febrero del 2008*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
<http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/50.pdf>
- De Currea-Lugo, L. (2 de junio de 2020). ¿Qué países han vivido recientemente procesos de paz exitosos? *Diners*.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (julio-septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- El País. (06 de octubre de 2016). *Las polémicas revelaciones del promotor del No sobre estrategia en el plebiscito*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/las-polemicas-revelaciones-de-promotor-del-no-sobre-estrategia-en-el-plebiscito.html>
- En las entrañas de una 'bodeguita' uribista*. (6 de febrero de 2020). Obtenido de La liga contra el silencio: <https://ligacontraelsilencio.com/2020/02/06/en-las-entranas-de-una-bodega-uribista/>
- Enikolopov, R., Makarin, A., y Petrova, M. (2020). Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometría*, 88(4), 1479-1514.
- Foucault, M. (1973). *El orden del discurso*. Tusquets.
- Foucault, M. (1978). La voluntad del saber - Historia de la sexualidad, Vol. 1. Siglo XXI Editores.
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Guadalajara: Calas - María Sybilla Merian Center.
http://www.calas.lat/sites/default/files/garcia_canclini.ciudadanos_reemplazados_por_algoritmos.pdf
- García-Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.

- García, A. (2014). Izquierda y Derecha: ¿una tipología válida para un mundo globalizado? *Revista de Comunicación* (13), 163-176.
- Gayarre, J. (22 de abril de 2016). *Los peores atentados de las FARC*. Obtenido de DW Made For Minds: <https://www.dw.com/es/los-peores-atentados-de-las-farc/g-19206538>
- Gibson, W. (2019). *Neuromante*. Epulibre.
- Giddens, A. (1995). La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Amorrortu Editores.
- Goffman, E. (1981). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu.
- Gonzales, A. (2008). Sobre la teoría sociológica actual. Un análisis comparativo entre Anthony Giddens y Pierre Bourdieu. *V Jornadas de Sociología de la UNLP*. . Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
- Gutiérrez-Sáenz, V. (abril-junio de 2016). Retorica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. (69), 67-103.
- Gutiérrez, A. (2005). *Las prácticas sociales: una introducción a Pierre Bourdieu*. <http://www.fhycs.unam.edu.ar/carreras/wp-content/uploads/2017/03/Alicia-B.-Gutierrez-Las-practicas-sociale-s-una-introduccion-a-Pierre-Bourdieu.pdf>. Ferreyra Editor.
- Halliday, M. (2002). Language structure and language function. Continuum.
- Humanez, E. (12 de agosto de 2014). *Redes sociales y política: una mirada somera a la dinámica mundial* (y V). Obtenido de NM Noticias: <http://nmnoticias.ca/2014/08/12/redes-sociales-y-politica-una-mirada-somera-a-la-dinamica-mundial-y-v/>

- Jiménez, J. (2008). Enfoque sociológico para el estudio del liderazgo político. *BARATARIA: Revista Castellano - Manchega*, 189-203.
- Kunh, T. (1981). La estructura de las revoluciones científicas. Fondo de Cultura Económica.
- Las tendencias en Twitter y cómo se manipulan*. (26 de diciembre de 2017). Obtenido de Tercera Información.es: Las tendencias en Twitter y cómo se manipulan
- Levy, S (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona. Paidós.
- Levy, S. (2007). *Cibercultura - Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial Rubí.
- Light, D., Keller, S., y Calhoun, C. (2000). *Sociología*. Mcgraw Hill.
- López, T. (2017). Qué fue de la Primavera Árabe: de la euforia a la indiferencia mediática (trabajo final de grado, Universidad Santiago de Compostela).
<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/16113/L%C3%B3pez%20Fern%C3%A1ndez%2C%20Tamara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lüders, T. (septiembre de 2010). Notas para el estudio del discurso político en las sociedades mediatizadas. *Revista latinoamericana de comunicación: Chasqui* (111), 24-32.
- Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista internacional de pensamiento político*, 12, 151-167.
- Márquez, I. (s.f.). ¿Existe una esfera pública digital? Una reflexión crítica. En A. Navas, C. Sabino, C. Ricaurte, y Márquez, I, *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. (pp. 127-142). Asredes.org.
- Marshall, T. (1997). Ciudadanía y clase social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* (79), 297-344.
- Martínez, E. (2010). Hacia la Ciudadanía digital: una carrera de obstáculos. *VXLVII Congreso de Filosofía Joven*.
<https://congresos.um.es/filosofiajoven/filosofiajoven2010/paper/viewFile/7301/7021>.

- Masanse, P. (9 de abril de 2019). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia*. Obtenido de blog.twitter.com:
https://blog.twitter.com/es_es/topics/insights/2019/twitter-es-la-red-donde-la-informacion-politica-tiene-mayor-rele.html
- Meichsner, S. (2007). El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211015576006>, II (3), 1-22.
- Melucci, A. (2001). *Vivencia y convivencia: teoría social para una era de la información*. Editorial Trotta.
- Mendoza, C. (2015). Discursos ético-políticos y prácticas sociales cotidianas en las comunidades zapatistas. *Psicología y Sociedad*, 650-659.
- Misión de Observación Electoral, MOE. (2017). *Plebiscito de refrendación de los acuerdos de Paz - Informe de observación*. [https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Libro MOE Plebiscito de Refrendación de los Acuerdos de Paz 2016-2.pdf](https://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Libro_MOE_Plebiscito_de_Refrendación_de_los_Acuerdos_de_Paz_2016-2.pdf).
- Motta, R. (1995). Las redes sociales informales y la búsqueda de la ecuación interactiva entre la toma de decisiones locales y la responsabilidad de la gobernabilidad global. En E. Dabas, y D. Najmanovich (Comp), *Redes: el lenguaje de los vínculos*. Paidós.
- Moya-Sanchez, M., y Herrera-Damas, S. (septiembre de 2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867.
- Muro, A. (2001). Análisis de la oralidad: una poética del habla cotidiana. *Estudios de lingüística del español*.
- Navas, A. (s.f.). Capítulo I: Ciberplática, de los mítines a las redes sociales. En A. Navas, C. Sabino, C. Ricaurte, y I. Márquez, *Redes sociales, ciudadanía y política. Las claves de la nueva esfera pública*. (pp. 15-52). Asredes.org.

- Navas, A., y Sabino, C. (s.f.). Capítulo III: Redes sociales, ciudadanía y política: Claves de la nueva esfera política. En A. Navas, C. Sabino, C. Ricaurte, y I. Márquez, *Redes sociales, ciudadanía y política. Claves de la nueva esfera pública*. (pp. 93-126). http://docs.wixstatic.com/ugd/371a27_62a19e9c0e60426b90b51c1f50f5d135.pdf.
- Noe, M. (1998). Ciudadanía y políticas públicas. En E. Correa, y M. Noé (Eds), *Nociones de una Ciudadanía que crece*. (pp. 38-60). Flacso Chile. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/8550-opac>.
- Norris, P. (2011). Democratic Deficit. Critical Citizens Revisited. Harvard University.
- Ortiz, L. (1999). Acción, significado y estructura en la teoría de A. Giddens. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* (20), 57-84.
- Prada, O., y Romero, L. (enero-junio de 2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales, Universidad de Costa Rica*, 9(1), 1-26.
- Presidencia de la República. (30 de agosto de 2016). Decreto 1391. *Por el cual se convoca a un plebiscito y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 49981. <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201391%20DEL%2030%20DE%20AGOSTO%20DE%202016.pdf>.
- Pujante, D. (2003). *Manual de retorica*. Castalia.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Gedisa.
- Ribas, E. (27 de marzo de 2018). *Algoritmo de los Trending Topics: ¿Cómo ser tendencia en Twitter?* Obtenido de IEBS: Un blog sobre Innovación, Blockchain, Fintech, Marketing Digital, Big Data y Emprendedores. <https://www.iebschool.com/blog/como-ser-trending-topic-twitter-redes-sociales/#algoritmo>

- Rincón, O. (septiembre-octubre de 2011). Mucho ciberactivismo pocos votos Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad* (235), 74-89.
- Robles, J. (2008). Ciudadanía Digital: Una Introducción a un Nuevo Concepto de Ciudadano. Editorial Uoc.
- Rueda, O. (2017). *Ciberactivismo en Colombia: una apuesta por nuevas agendas públicas*. (tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Repositorio institucional UAB https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_456580/obrb1de1.pdf.
- Ruiz, M. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI (41), 67-96.
- Salinas, A. (10 de abril de 2017). *Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter*. Obtenido de <https://mott.marketing/>: <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Sánchez, I. (1993). Coherencia y Órdenes Discursivos. Letras, [http://revistas.upel.digital/index.php/letras/issue/view/484/showToc\(50\)](http://revistas.upel.digital/index.php/letras/issue/view/484/showToc(50)), 61-81.
- Santos, J. (24 de julio de 2016). Nuestras mujeres campesinas serán grandes beneficiarias de la paz. El respeto de sus derechos es esencia de estos acuerdos. #SíALaPaz (Tweet). Obtenido de <https://twitter.com/JuanManSantos/status/757250319256580098>
- Semana. (19 de diciembre de 2016). *Consejo de Estado dice que hubo “engaño generalizado” en campaña del No en el Plebiscito*. Obtenido de Semana.com: <https://www.semana.com/nacion/articulo/consejo-de-estado-reconoce-que-hubo-engano-generalizado-en-campana-del-no-al-plebiscito/510010/>
- Simmel, G. (2010). El conflicto. Sociología del antagonismo. Ediciones Sequitur.
- Stringer, P. (1972). A rationale for participation. En N. Cross (ed), *Design participation* (pp. 183-190). Academic Editions.

Subirats, J. (2011). Otra sociedad ¿Otra política? De “no nos representan” a la democracia de lo común. Icaria Asaco.

Sulycastrom. (26 de abril de 2016). Cortina, A (2014) ¿Qué es y para qué sirve la Ética? (Video). YouTube. <https://youtu.be/JspFfzuJvec>.

Twitter aumenta en 15 % el número de usuarios en Latinoamérica en 2016. (02 de diciembre de 2016). El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica-39709>.

Valadés, B. (octubre de 2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra*. (77).

Valencia, G. (2009). El oficio del sociólogo: la imaginación sociológica. En L. Olivé, B. Sousa Santos, C. Salazar, y L. Antezana, *Pluralismo Epistemológico* (pp. 193-214). La Paz Bolivia: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/coedicion/olive/olive.pdf>.

Van Dijk, T. (2000). El discurso como interacción en la sociedad. En T. Van Dijk (comp), *El discurso como Interacción social* (pp. 19-66). Gedisa.

Velásquez, F., y González, E. (2003). ¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia? Fundación Corona.

Weber, M. (1944). *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica de España.

Tablas

Tabla 11.

Listado Inicial Promotores campañas plebiscito 2016

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Fecha Alta | Tipo de Promotor | Organización / Filiación / Sector | Camp. |
|----|----------------------------------|-----------------|------------|------------------|---|-------|
| 1 | Misión Carismática Internacional | @IglesiaMCI | 17/11/10 | Iglesia | Iglesia Misión Carismática Internacional | NO |
| 2 | Iglesia católica | @episcopadocol | 3/08/11 | Iglesia | Iglesia Católica - episcopado | SI |
| 3 | Iglesia la Casa sobre la Roca | @Casa_Roca | 23/09/10 | Iglesia | Iglesia Casa sobre la Roca | NO |
| 4 | German Vargas Lleras | @German_Vargas | 9/02/09 | Líder Político | Partido Político Cambio Radical | SI |
| 5 | Juan Manuel Santos | @juanmansantos | 11/08/09 | Líder Político | Gobierno | SI |
| 6 | Sergio Fajardo | @sergio_fajardo | 18/03/09 | Líder Político | Partido Político Compromiso Ciudadano | SI |
| 7 | Jorge Robledo | @JERobledo | 18/03/11 | Líder Político | Partido Político Polo Democrático Alternativo | SI |
| 8 | Antonio Navarro | @navarrowolff | 17/11/09 | Líder Político | Partido Político Alianza Verde | SI |
| 9 | Álvaro Uribe Vélez | @Álvarouribebel | 29/07/09 | Líder Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 10 | Gustavo Petro | @petrogustavo | 23/06/09 | Líder Político | Movimiento Político Progresistas | SI |
| 11 | Iván Cepeda | @IvánCepedaCast | 23/11/09 | Líder Político | Partido Político Polo Democrático Alternativo | SI |
| 12 | Oscar Iván Zuluaga | @OIZuluaga | 8/03/11 | Líder Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 13 | Claudia López | @ClaudiaLópez | 28/04/10 | Líder Político | Partido Político Alianza Verde | SI |
| 14 | Piedad Córdoba | @piedadcordoba | 24/04/09 | Líder Político | | SI |
| 15 | Humberto de la calle | @DeLaCalleHum | 23/01/17 | Líder Político | Gobierno | SI |
| 16 | Alejandro Ordoñez | @A_OrdonezM | 12/11/14 | Líder Político | | NO |
| 17 | María del Rosario Guerra | @charoguerra | 7/03/11 | Líder Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 18 | Marta Lucia Ramírez | @mluciaRamírez | 5/10/10 | Líder Político | Partido Político Conservador | NO |

| # | Nombre Promotor | Cuenta Twitter | Fecha Alta | Tipo de Promotor | Organización / Filiación / Sector | Camp. |
|----|--|------------------|------------|-------------------------------|-------------------------------------|-------|
| 19 | Antanas Mockus | @AntanasMockus | 2/03/09 | Líder Político | Partido Político Alianza Verde | SI |
| 20 | Juan Carlos Vélez Uribe | @jcvelezuribe | 24/05/11 | Líder Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 21 | Cesar Gaviria | @CesarGaviriaT | 5/05/15 | Líder Político | Partido Político Liberal | SI |
| 22 | Pastor Miguel Arrázola | @PMiguelArrazola | 17/11/09 | Líder Social | Iglesia Ríos de Vida | NO |
| 23 | Revista Semana | @RevistaSemana | 12/11/08 | Medio Comunicación | Grupo Semana | SI |
| 24 | Caracol | @CaracolRadio | 20/01/09 | Medio Comunicación | Grupo Prisa | SI |
| 25 | RCN | @CanalRCN | 27/07/09 | Medio Comunicación | RCN | NO |
| 26 | NOTICIAS RCN | @NoticiasRCN | 24/04/09 | Medio Comunicación | RCN | NO |
| 27 | El Tiempo | @ELTIEMPO | 23/10/07 | Medio Comunicación | Casa Editorial El Tiempo | SI |
| 28 | Centro Democrático | @CeDemocratico | 23/01/13 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 29 | Polo Democrático | @PoloDemocratico | 17/06/09 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Liberal | SI |
| 30 | Partido Mira | @PartidoMira | 19/07/08 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Mira | SI |
| 31 | Cambio Radical | @PCambioRadical | 13/10/10 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Cambio Radical | SI |
| 32 | Partido Liberal | @PartidoLiberal | 10/09/10 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Liberal | SI |
| 33 | Partido Conservador | @soyconservador | 20/04/11 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Centro Democrático | NO |
| 34 | Partido de la U | @partidodelaucol | 29/01/11 | Movimiento o Partido Político | Partido Político de la U | SI |
| 35 | Partido Alianza Verde | @PartidoVerdeCoL | 22/02/10 | Movimiento o Partido Político | Partido Político Alianza Verde | SI |
| 36 | Central Unitaria de Trabajadores de Colombia (CUT) | o | 13/06/11 | Movimiento Social | Centrales Obreras / Sindicatos | SI |

Nota 1: Esta tabla fue elaborada con base en los artículos: Estos son los activos del No y del Sí en la recta final del plebiscito (La silla vacía) y Rhetoric, Political Ideology and the Peace Process in Colombia: A Twitter® Analysis (Universidad Católica de Colombia).

Nota 2: La fecha de Alta fue obtenida del api Twitonomy.

Tabla 12.*Palabras y # hashtags a buscar*

| Palabra | Hashtag # |
|----------------|---------------------|
| Paz | |
| Acuerdo | |
| Impunidad | |
| Plebiscito | |
| FARC | |
| Guerrilla | |
| Guerra | |
| Asesinos | #sialapaz |
| Justicia | #acuerdodepaz |
| Conflicto | #paz |
| Delincuentes | #farc |
| Cinismo | #colombia |
| Violencia | #resistenciacycivil |
| Enemigo | #firmexColombia |
| Mamerto | |
| Facho | |
| Paramilitar | |
| Ilegítimo | |
| Guerrillero | |
| Víctimas | |
| Reconciliación | |
| Esperanza | |

Nota: Esta tabla fue elaborada por el grupo de estudiantes investigadores con base en

Rhetoric, Political Ideology and the Peace Process in Colombia: A Twitter® Analysis

(Universidad Católica de Colombia).

Anexos

Anexo A. Instructivo Observación Etnográfica Digital Fase 1

UNAD - Sociología
Proyecto Investigación
Alexandra Solano
Francy Martínez
Mario Coral
2020

Título:
Instructivo Etnografía Virtual
Fase Proyecto
Metodología

IN-PI-001
Versión 1
27/04/2020
Pág. 1 de 7

Título de la Investigación: Análisis sociológico de la Incidencia de los discursos digitales en la participación ciudadana en Twitter – estudio de caso Plebiscito por la Paz en Colombia agosto – octubre de 2016

Instructivo Observación Etnográfica Digital Fase 1

Para realizar el trabajo en campo en el marco del proyecto de investigación se han definido varias fases para la observación etnográfica que permitan recolectar, clasificar y analizar la información. El objetivo principal de la investigación es: “Establecer la incidencia de los discursos digitales de los líderes de las campañas del plebiscito por la paz en Colombia entre agosto y octubre de 2016, en la participación ciudadana en Twitter”, por lo que el campo de observación serán los tuits, respuestas, menciones, re tuits, seguidores, entre otras de Alvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos, considerados como líderes de las campañas en el Plebiscito.

Para la primera fase de observación etnográfica digital se parte de estudios previos realizados para definir los parámetros iniciales de búsqueda. Y el resultado de esta primera fase permitirá seleccionar los criterios finales de búsqueda para medir los indicadores y aplicar las demás técnicas e instrumentos definidos para esta investigación.

Criterios de observación

Los criterios de observación inicial son:

| # | Criterio | Datos | |
|---|-----------------|--|--|
| 1 | Palabras Buscar | 1. Paz 2. Acuerdo 3. Impunidad 4. Plebiscito 5. FARC 6. Guerrilla 7. Guerra 8. Asesinos 9. Justicia 10. Conflicto 11. Delincuentes 12. Cinismo 13. Violencia 14. Enemigo 15. Mamerto | 16. Facho 17. Paramilitar 18. Ilegítimo 19. Guerrillero 20. Víctimas 21. Reconciliación 22. Esperanza 23. #sialapaz 24. #acuerdodepaz 25. #paz 26. #farc 27. #colombia 28. #resistenciavil 29. #firmex colombia |

| # | Criterio | Datos |
|---|------------------|---|
| 2 | Idioma | Cualquier idioma |
| 3 | Cuentas | <div> <div> 1. @A_OrdonezM 2. @alvarouribevel 3. @navarrowolff 4. @PCambioRadical 5. @CaracolRadio 6. @CeDemocratico 7. @CesarGaviriaT 8. @ClaudiaLopez 9. @petrogustavo 10. @JERobledo 11. @ELTIEMPO 12. @German_Vargas 13. @DeLaCalleHum 14. @Casa_Roca 15. @episcopadolcol 16. @IvanCepedaCast 17. @juanmansantos 18. @charoguerra </div> <div> 19. @mluciamirez 20. @MilitaresRetira 21. @IglesiaMCI 22. @AntanasMockus 23. @NoticiasRCN 24. @OlZuluaga 25. @PartidoVerdeCoL 26. @soyconservador 27. @partidodelaucol 28. @PartidoLiberal 29. @PartidoMira 30. @PMiguelArrazola 31. @piedadcordoba 32. @PoloDemocratico 33. @CanalRCN 34. @RevistaSemana 35. @SarmientoAngulo 36. @sergio_fajardo </div> </div> |
| 4 | Filtros | <ul style="list-style-type: none"> • Sin respuestas • Incluir Tweets con Enlaces |
| 5 | Interacción | Sin definir ningún parámetro |
| 6 | Rangos de fechas | <ul style="list-style-type: none"> • 01/08/2016 al 31/08/2016 • 01/09/2016 al 30/09/2016 • 01/10/2016 al 31/10/2016 |

Requisitos Técnicos

- Dispositivo Digital: computador, celular, Tablet.
- Acceso a internet.
- Cuenta en Twitter.

Técnicas Etnográficas

- ⇒ Formulario de Observación en línea: formulario desarrollado para consignar los datos obtenidos en el ejercicio de observación.

Instrucciones

1. Acceso al formulario de **Observación Inicia link:** <https://forms.gle/RBRaVpFp3eZCqdrE6>
 - ⇒ Ingrese al siguiente link.
 - ⇒ Diligencie los datos solicitados.

⇒ Puede realizar la observación en varias jornadas. Pero debe realizar la observación para las dos cuentas a revisar y todas las palabras incluidas en esta primera fase de observación etnográfica digital.

2. Acceso a Twitter

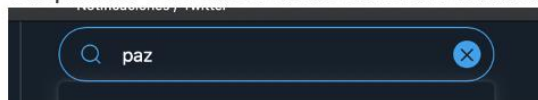
- ⇒ **Desde Web:** <https://help.twitter.com/es/create-twitter-account>
- ⇒ **Desde celular /tablet Android:** <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-for-android>
- ⇒ **Desde iPhone / iPhad iOS:** <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-ios-app>

3. Búsqueda Avanzada en Twitter

⇒ Una vez en la cuenta de Twitter ingrese a búsquedas en la parte superior izquierda de la pantalla:



⇒ Escriba una palabra para iniciar la búsqueda y haga clic sobre <enter> si está en un computador o en buscar desde un celular o tablet.



⇒ Se muestra la ventana de resultados. Haga clic en la parte inferior en Búsqueda Avanzada.



⇒ En la ventana de búsqueda está dividida en 5 partes para facilitar la búsqueda: Palabras, Cuentas, Filtros, Interacción y Fechas. Para ir a cada parte debe bajar el cursor con la ventana activa.

- ⇒ En la primera parte **Palabras** debe digiar la primera palabra a observar, en el casilla *Todas las Palabras*. Si la búsqueda la realiza para # Hastag (#) debe ingresarlo en la casilla *Estos hastag y dejar en blanco la casilla Todas las palabras*.

- ⇒ En la segunda parte **Cuentas** en la casilla *De estas cuentas escriba @juanmansantos o @alvarouribevel*, según sea el caso.

- ⇒ En la tercera parte **Filtros** debe garantizar que la casilla *Respuestas* está deshabilitada. Para esta primera observación solo se van a observar los Tuits básicos (tb) que son escritos desde la cuenta a observar. La casilla *enlaces* debe estar activa y seleccionar *Incluir Tweets con enlaces*.

UNAD - Sociología
Proyecto Investigación
Alexandra Solano
Francy Martínez
Mario Coral
2020

Título:
Instructivo Etnografía Virtual
Fase Proyecto
Metodología

IN-PI-001
Versión 1
27/04/2020
Pág. 5 de 7

- ⇒ En la cuarta parte **Interacción** no se diligenciará ninguna información en esta primera fase de observación.

Interacción

Mínimo de respuestas

Ejemplo: 280 · Tweets con un mínimo de 280 respuestas

Mínimo de Me gusta

Ejemplo: 280 · Tweets con un mínimo de 280 Me gusta

Mínimo de Retweets

Ejemplo: 280 · Tweets con un mínimo de 280 Retweets

- ⇒ En la quinta y última parte vamos a seleccionar el rango de fechas a observar: 01/08/2016 a 31/08/2016, 01/09/2016 a 30/09/2016 y 01/10/2016 a 31/10/2016. En esta parte puede seleccionar la fecha con las flechas en cada ítem: mes, día y año.

Fechas

Desde

Mes agosto ▼

Día 1 ▼

Año 2016 ▼

Hasta

Mes agosto ▼

Día 30 ▼

Año 2016 ▼

- ⇒ Ahora puede hacer clic sobre el botón buscar en la parte superior de la pantalla de búsqueda avanzada

✕ **Búsqueda avanzada** Buscar

Interacción

Mínimo de respuestas

Ejemplo: 280 · Tweets con un mínimo de 280 respuestas

- ⇒ Aparecerán todos los resultados de los tweets que cumplen con los criterios de búsqueda.

UNAD - Sociología
Proyecto Investigación
Alexandra Solano
Francy Martínez
Mario Coral
2020

Título:
Instructivo Etnografía Virtual
Fase Proyecto
Metodología

IN-PI-001
Versión 1
27/04/2020
Pág. 6 de 7



4. Ingresar la información al formulario de **Observación Inicial**:

⇒ Cuente el número de tuits que resultan de la búsqueda.

Aclaraciones

- ⇒ Debe repetir las búsquedas para cada palabra y hastag # y cada cuenta.
- ⇒ Cada palabra se debe buscar en forma individual para cada cuenta.

Anexo B. Ficha De Observación Etnográfica Digital

Se diseñó una ficha para el ingreso de los datos encontrados y observados en las cuentas de Twitter de los Líderes Promotores Políticos de las Campañas a revisar. Al formulario completo se puede acceder a través del siguiente link:

<https://forms.gle/VLHaTmSumbZ8Pg9T8>. Las siguientes imágenes muestran el formulario

vacío:

The form is titled "Ficha de Observación Etnográfica Digital" and is divided into several sections:

- Fase 1 - El resultado de esta primera fase permitirá seleccionar los criterios finales de búsqueda para medir los indicadores y aplicar otras técnicas e instrumentos definidos para esta investigación** (Required). This section includes dropdown menus for "Nombre de quien realiza la observación", "Cuenta Observada", and "Rango de Fechas observadas", followed by a "Next" button.
- Palabras**: A section for entering keywords, with a note: "A continuación debe realizar la búsqueda avanzada en Twitter por cada palabra y escribir el número total de tuits que cumplen con los criterios." It includes input fields for "Paz", "Acuerdo", and "Impunidad", each with a "Your answer" label.
- Revisión Hashtags**: A section for reviewing hashtags, with a note: "A continuación debe realizar la búsqueda avanzada en Twitter por cada palabra y escribir el número total de tuits que cumplen con los criterios." It includes input fields for "#SIALAPAZ", "#AcuerdoDePaz", "#PAZ", and "#FARC", each with a "Your answer" label.
- Bitácora del Observador**: A section for the observer's log, with a note: "En este espacio puede registrar toda la información que considere relevante para la investigación." It includes a large text area for "Observación" and a "Your answer" label.

At the bottom of the last section are "Back" and "Submit" buttons.

Anexo C. Archivo Google Sheet Compilado Datos Twitter

<https://drive.google.com/drive/folders/1Cp9Z8cBJdCnkr2uInmWdr1-CJGywo4M0?usp=sharing>.

Anexo D. Entrevista Semiestructurada

Quiénes somos (Breve presentación)

- a. Alexandra Solano
- b. Francy Martínez
- c. Mario Coral

Qué hacemos

Somos un grupo de estudiantes de último año de la carrera de Sociología de la

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, y en este momento estamos optando por nuestro título como sociólogos. Para tal fin como opción de grado hemos escogido la realización un trabajo de investigación en el área de la Sociología Política tocando los siguientes puntos como estructura general del trabajo, sin embargo, también consideremos importantes todos los aspectos que puedan desprenderse de los siguientes temas:

- a. Participación ciudadana
- b. Participación Política
- c. Liderazgo en redes sociales
- d. Discurso digital
- e. Plebiscito en Colombia 2016
- f. Promotores campaña Plebiscito 2016
- g. Nuevos espacios de participación ciudadana

Dentro de nuestro trabajo de investigación tomaremos en cuenta los anteriores aspectos en relación con lo sucedido en el plebiscito refrendatario de los acuerdos de paz

suscritos entre el Gobierno Nacional y la Guerrilla de las Farc en el año de 2016 que planteó al país la pregunta:

¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”

Nuestra pregunta de investigación es: ¿Cómo incidieron los discursos digitales de los líderes de las campañas en la participación ciudadana en Twitter en relación con el plebiscito por la paz en Colombia entre agosto y octubre de 2016?

De acuerdo con todo lo anterior, nos interesa conocer sus opiniones en respuesta de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué entiende usted por participación ciudadana?
2. ¿Cree usted que las redes sociales digitales pueden considerarse nuevos escenarios de participación ciudadana por qué? (porque Twitter sí o porque Twitter no).
3. ¿Considera que Twitter es un escenario predominantemente de opinión política?
4. ¿Qué entiende usted por participación política?
5. ¿Encuentra usted alguna diferencia entre la participación política y la participación ciudadana?
6. ¿Considera que la participación ciudadana en una red social como Twitter se ve de alguna manera reflejada en las votaciones?
7. ¿Considera Ud. ¿Que a través de las publicaciones que un líder de campaña realice en Twitter se pueden configurar como un discurso digital?
8. ¿Qué elementos considera usted que son necesarios para la construcción de un discurso digital?
9. ¿Considera que los discursos digitales pueden incidir en la opinión ciudadana? ¿Por qué

10. Considera Ud. ¿Que los discursos digitales logran un acercamiento entre el líder político y el ciudadano?
11. ¿Qué entiende Ud. por liderazgo en las redes sociales?
12. ¿Qué diferencia encuentra usted entre los seguidores de un líder político en las redes sociales digitales y los seguidores convencionales?
13. ¿Se considera una persona activa en Twitter?
14. ¿Siguió usted en Twitter a alguno de los siguientes líderes representantes de las campañas por el “sí” o por el “no” en el referendo llevado a cabo en octubre de 2016: Álvaro Uribe V, Juan Manuel Santos, Claudia López, Gustavo Petro Antanas Mockus, Sergio Fajardo, Jorge Robledo, Rosario Guerra, ¿otro Cuál? y por qué?
15. ¿La campaña llevada a cabo por los líderes políticos en referencia al plebiscito por la firma de los acuerdos de paz en Colombia 2106, lo motivaron de alguna manera a votar por el “sí” o por el “no “por qué?

Anexo E. Matriz Descriptiva De Información Cualitativa

| CATEGORIA DE ANALISIS PARTICIPACION CIUDADANA | | | |
|---|---|----------------------|---|
| Texto completo: Transcripción. | Palabras claves de análisis: significativas, claras, contundentes | Categoría emergente: | Hipótesis de sentido: Proceso interpretativo a partir de las respuestas a los entrevistados. |
| <p>Entrevista Tania Meneses</p> <p>Grupo de trabajo ¿Qué entiende Ud. por participación ciudadana?</p> <p>Tania Meneses un poco desde el sentido común , pues hace referencia a poder hacer parte de , entonces es poder hacer parte de una ciudadanía colectiva entendida como que soy ciudadano en tanto que tengo unos derechos pero también que hago parte de una colectividad, entonces la participación ciudadana tiene que ver con tener la suficiente información tanto en cantidad como en calidad y los suficientes mecanismos para hacer parte de las decisiones que se toman, digamos en esa colectividad que llamamos ciudadanía.</p> <p>GT Este concepto de participación ciudadana dentro de nuestro trabajo de investigación, lo pretendemos abordar en los espacios como son las redes sociales virtuales. Profesora, para Ud. ¿Las redes sociales virtuales pueden configurarse o pueden considerarse como nuevos escenarios de participación ciudadana?</p> <p>TM Si claro, bueno yo con todo el trabajo en cibercultura tengo un rollo con lo nuevo , o sea cuando empieza lo nuevo y cuando deja de ser nuevo lo nuevo y en el programa Uds. se han encontrado con un concepto que precisamente lo incorporamos en el análisis de los fenómenos sociales que es hablar de lo emergente , que lo emergente es eso que está haciendo desde hace un tiempo pero que se dinamiza mucho, que se modifica muy rápido en el tiempo, entonces digamos me parece mucho más pertinente hablar de lo emergente que de lo nuevo cuando hablamos de la cibercultura que es efectivamente un escenario así, un escenario dinámico , es un escenario que no existe desde hace tan poco, o sea por eso les digo cuantos años se necesitan para hablar de nuevo, entonces desde este enfoque de pensar lo emergente de la participación social yo considero que las redes sociales virtuales pueden ser escenarios de participación, pero no siempre lo son, o sea deben mantener ciertas condiciones para que se conviertan en escenarios y eso es ahora el desafío del gobierno por ejemplo, la gobernanza digital, de la misma ciudadanía digital y es como , porque las redes sociales virtuales en sí mismas no son un canal de comunicación como lo fue otros medios tan polémicos como el internet , la televisión, la radio con diferente nivel de interacción con mucha más facilidad por el receptor de la información, pero si pueden consolidarse como escenarios de participación, no siempre lo son, necesita unas condiciones.</p> | <p>Colectividad, emergente, Derechos.</p> | <p>Cibercultura</p> | <p>La docente a quien se entrevista enfatiza en la necesidad de reconocer que se partirá del concepto de participación Ciudadana haciendo claridad de que se hace parte de, a partir de una colectividad que implica el reconocimiento de unos derechos y sobre todo la importancia de reconocer el acceso a la información que permita hacerse partícipe de mecanismos de decisión.</p> <p>La participación ciudadana en los escenarios virtuales como son las redes sociales, son reconocidos por la entrevistada como escenarios emergentes de participación, donde la cibercultura permite la revisión de un espacio dinámico, sin embargo, enfatiza en que estos escenarios emergentes deben cumplir con ciertas características que permitan escenarios de reflexión y que permitan revisar diferentes puntos de vista, donde el enfoque principal será la calidad de la información mediadas por las TEP</p> |
| <p>Entrevista Luis León</p> <p>GT: ¿Qué es participación ciudadana?</p> | <p>Derechos, Deberes, Poder, Foros, Opinión pública.</p> | | <p>El concepto de participación ciudadana es entendido por el docente en desarrollo dentro de los deberes y derechos de los ciudadanos,</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Luis León: pues bueno mira, a mí me parece que participación entendiendo al ciudadano como esa persona digamos o ese sujeto con derechos y deberes porque aparte de que el ciudadano pues tiene unos derechos y también unos deberes la participación ciudadana se da cuando Ud. es consciente del poder que Ud. tiene sobre individuos o sujetos de una comunidad para transformarla a través del voto democrático a través de su opinión en la veeduría que se le puede hacer a diferentes digamos actividades políticas pero desgraciadamente para mí en Colombia esa frase se queda corta porque realmente nosotros todavía estamos lejos de comprender a qué nos referimos con ciudadanía o ese tipo de conceptos.</p> <p>GT: ¿Ud. ¿Considera que estas redes sociales virtuales pueden configurarse como escenarios emergentes de participación ciudadana?</p> <p>LL: Si son escenarios emergentes de participación ciudadana pero en realidad las redes sociales están lejos de generar un cambio o una transformación a través de esta participación ciudadana y me explico, se habla de esferas públicas desde siempre desde los griegos se habla de escuela de participación pública en Grecia se hablaba del ágora y lo que ha permitido esas redes sociales simplemente ha sido democratizar el acceso a opinar porque en las redes sociales todo el mundo puede opinar, entonces es que se democratizó fue el acceso a la información hacia occidente porque digamos en países orientales allá no hay ninguna participación ciudadana ni redes sociales porque están vetadas las redes sociales para que participen entonces lo que ha hecho las redes sociales es generar una participación ciudadana en donde todo el mundo puede opinar de un tema, pero ojo con esto, las redes sociales son foros de participación, es decir, no son más que un escenario de participación ciudadana, son un foco más no son sitios donde verdaderamente se construyen esferas de participación de opinión pública, es decir, en redes sociales Uds. lo verán en Twitter, en Facebook, el intelectual más intelectual McLuhan o cualquier intelectual incluso Z. Bauman que ya murió, podría haber escrito un discurso maravilloso en el muro de Facebook o en su perfil de Twitter y eso no genera ningún cambio o ninguna transformación en la opinión pública que se genera en las redes sociales, porque las redes sociales no son más que foros de discusión y de participación pero realmente allí no se tienen ningún tipo de opinión pública en sí, es un escenario simplemente de participación pero no es un escenario de conformación de opinión pública, tal vez se han dado casos atípicos por ejemplo el que se dio con Mubarak en Egipto cuando se congregan a través de las redes sociales como Twitter o Facebook en la plaza de la libertad para derrocar a Mubarak y se utilizan las redes sociales para como un elemento, ojo con esto, como un elemento para citarnos para encontrarnos y aunarnos a una protesta social las redes sociales se utilizan como elemento de comunicación, ojo, de comunicación nunca se utilizó como un medio de debate porque no, en las redes sociales lo de Mubarak nunca se dio un debate respecto de lo que estaba pasando en la plaza de la libertad, ese es un ejemplo, otro ejemplo que yo podría citar el M-19 en España en donde los chicos se citan digamos en la plaza del sol si no estoy mal y allí lo que empiezan es a citarse para protestar contra un gobierno que está queriendo quitarse ciertos prebendas pensionales ciertos derechos de la educación pero en el fondo las redes sociales lo que hicieron allí fue un papel digamos de congregar a la gente, congregarlos para que se encontraran pero cuando</p> | | | <p>en el que se revisa la posibilidad de poder que se puede ejercer por medio del voto democrático.</p> <p>Los escenarios emergentes de participación ciudadana llevados a cabo en las redes sociales virtuales, son entendidos como escenarios de participación, pero que en sí mismos no son escenarios que generen transformación o cambio, sí generan efectos democratizantes al permitir el acceso a la información, sin embargo, de fondo son “foros de participación” donde no se genera verdaderos espacios de opinión pública. Se cita un ejemplo atípico (Hosni Mubarak) donde el uso de las redes sociales como medio de comunicación, no como medio de debate donde se permite el encuentro de ciudadanos a un llamado de protesta.</p> <p>Las redes sociales virtuales en revisión de lo planteado por el docente son escenarios que convocan a la gente, pero sin efectos claros de trasfondo que permitan esferas de opinión pública.</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>estaban allí reunidos en esta plaza del sol en España Z. Bauman que en ese momento estaba vivo les dice y les hace un comentario a través de la prensa y los medios y les dice, bueno, ya lograron Uds. convocarse y estar allí reunidos, incluso armaron camping armaron tiendas de campaña en la plaza del sol en España y les decía bueno si, muy chévere, están acampando están protestando pero y qué hay de fondo, entonces Z Bauman les dice entonces que entonces los chicos se organizan y construyen un pliego de peticiones, no recuerdo de cuantos puntos exactamente, pero hasta ese momento hasta que Z. Bauman no los hum no sé si la palabra confrontar de lo que estaban pidiendo los chicos como no se les había ocurrido que podían hacer un pliego de peticiones entonces con esto voy a qué, que las redes sociales son muy buenas como foros para reunir gente en un determinado punto, pero, ojo con esto, la redes sociales no son esferas de opinión pública, no son esferas de debate, de debate de un verdadero debate de opinión pública, en las redes sociales que son foros estoy buscando acá el texto que se los quiero citar dónde está la información que Uds. lo puedan investigar incluso es una actividad que hice para mi curso de ciberespacio como sociedad del conocimiento para el proceso de acreditación, las redes sociales son foros allí ven cómo la gente actúa por pasión no actúa con razón, muchas de las confrontaciones que se dan allí se dan es por pasión entonces allí vemos en esos foros de opinión pública de Facebook o de Twitter una participación ciudadana polarizada de ciudadanos totalmente polarizados son foros, ojo con ese concepto mas no son esferas de opinión pública, bueno creo que hasta ahí, con esos ejemplo que les di Uds. empiezan a notar que las redes sociales no son más que elementos que han sido usados como medio de comunicación para convocar a le gente en un determinado sitio a protestar por algo, que ese algo no está del todo claro, la gente llega y se va enterando y si no hay alguien, un intelectual un activista que piense que porque estamos reunidos acá, Uds. lo que están pidiendo no pasa de ser más que un enjambre de gente reunida en un sitio haciendo arengas pero que realmente no saben de trasfondo de porque están reunidos allí.</p> | | | |
| <p>Entrevista Nicolás Torres</p> <p>Grupo de Trabajo Una de las categorías más importantes del trabajo de nosotros es la participación ciudadana dentro del marco del plebiscito dentro de los discursos digitales. ¿Para ti que son, o cómo podemos identificar la participación ciudadana?</p> <p>Nicolás Torres: Si, cuando yo leí la pregunta, eh me quede pensando que respondería yo. A mí me parece que la participación ciudadana es un término muy amplio, creo que habría que llenarlo de contenido un poco para poder responder, pero... la pregunta más precisa es ¿cuáles son los mecanismos de participación ciudadana digitales?</p> <p>GT: Estamos redondeando el concepto de participación ciudadana. Qué es lo que queremos particular y de lazos particulares entre esa gente que estaba haciendo el movimiento social que hacía que fuera mucho más organizado, y sostenida la acción en el tiempo. Entonces lo que uno ve con la introducción de la tecnología digital y ella estudia el caso árabe particular, y es que claro la primavera árabe trae gente muy rápido a protestar en contra de los regímenes autocráticos, pero no genera una capacidad organizativa que permita hacer una acción sostenida en el tiempo. Entonces un punto muy importante para pensar como el tema digital ha modificado la forma en la que participa la gente. Yo creo</p> | <p>Participación política, Institucionalidad, Movimientos sociales, Organización</p> | | <p>Desde la opinión del entrevistado el concepto de participación ciudadana se entrelazan y se interpreta bajo el concepto de participación política desde los contextos institucionales y no institucionales, donde la participación ciudadana tendrá validez, mediados por ejemplo por los partidos políticos y los movimientos sociales.</p> <p>Las redes sociales virtuales para el entrevistado permiten nuevos escenarios de participación ciudadana, que, si bien generan nuevas formas organizativas, estas no son sostenidas en el tiempo, se cita como ejemplo la primavera árabe y la forma de congregación de una manera muy rápida de la ciudadanía, pero sin una forma de</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>que ese es uno de los mecanismos importantes a tener en cuenta, pero creo que hay que pensar otros. O sea, yo creo que, por ejemplo, hay ciertos grupos demográficos que se activan digitalmente y estos empiezan a participar y entonces hay como una activación ciudadana de ciertos grupos poblacionales, entonces digamos los jóvenes urbanos de clase media son personas que se activan digitalmente y entonces hay un cambio en la participación ciudadana en el sentido en el que ellos se activan digitalmente y participan a través de eso. Y digamos la Ola Verde de Mockus en el 2010 es una experiencia nacional cercana a eso.</p> | | | <p>organización que pueda ser prolongada en el tiempo.</p> <p>Pensar en lo digital es pensar en una modificación a los escenarios de participación así, la “activación digital” permita la revisión del concepto de participación ciudadana, como un nuevo escalón o medio de participación, que permite que la ciudadanía se involucre y participe a través de los canales digitales</p> |
| RESUMEN DE ANALISIS CATEGORIA PARTICIPACION CIUDADANA | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados comparten el sentir en revisión del concepto de participación ciudadana como espacios en los que se ejercen derechos y responsabilidades, que conllevan a la formación de colectividades y movimientos sociales. • Los escenarios de participación ciudadana en redes sociales virtuales, son considerados emergentes escenarios de participación, que se deben revisar bajo la necesidad de características especiales que permitan generar opinión pública y durabilidad en el tiempo. • Es considerable la necesidad de que las redes sociales virtuales permitan tecnologías del empoderamiento y la participación TEP, donde la participación ciudadana partirá del respeto al otro, la comprensión de las diferencias y la libertad de expresión. | | | |

| CATEGORIA DE ANALISIS LIDERAZGO | | | |
|---|---|----------------------|--|
| Texto completo: Transcripción. | Palabras claves de análisis: significativas, claras, contundentes | Categoría emergente: | Hipótesis de sentido: Proceso interpretativo a partir de las respuestas a los entrevistados. |
| <p>Entrevista Tania Meneses</p> <p>GT Bueno tenemos una tercera categoría de análisis que tiene básicamente que ver con el liderazgo, entonces la primera pregunta es que, si teniendo en cuenta toda esta nueva era digital todo lo que se maneja en el ciberespacio y que intermedia todos los procesos, muchos de los procesos sociales como la información nos interesa saber su opinión sobre liderazgo ¿Qué opina u o qué entiende Ud. por liderazgo en las redes sociales?</p> <p>TM Bueno pues en las redes sociales se mueve más bajo el logotipo del influencer, porque entonces volvemos a lo mismo hay un liderazgo entendido en tanto, me estoy refiriendo al estudio de Uds. en tanto líderes por ejemplo de los partidos políticos, ahorita me cuentan un poco cómo están asumiendo la metodología de seguimiento de Twitter pero se pueden identificar unos líderes de partidos políticos, unos líderes de movimientos sociales, pero también digamos unos liderazgos comunicativos en tanto esta figura de influencer y es, bueno como a través de mi ecosistema de mis redes sociales yo puedo ganar adeptos para seguir una tendencia u otra tendencia, entonces el liderazgo es un concepto que a mí siempre se me ha complicado mucho, porque yo no creo en eso, digamos creo en la figura formal de identificar líderes y además entró en conflicto porque en la UNAD no tenemos jefes sino líderes a partir de toda una estructura organizativa, antes a mí me incluso me parece que la misma palabra tiene por allá una historia muy de merchandising muy de marketing, pero que tiene mucho sentido en lo político, por eso les digo para mí el liderazgo tiene que ver con una figuras principales que movilizan y que convencen y que los partidos políticos de manera formal tienen a unos líderes, que finalmente el liderazgo sería como los que representan y tienen poder en alguna plataforma de acción.</p> <p>GT Bien, pero Ud. le encuentra diferencia al liderazgo convencional o tienen la misma significación para Uds. a nivel político.?</p> <p>¿TM O sea los líderes, pero diferencia entre qué y qué?</p> <p>GT Le preguntamos por el liderazgo en las redes sociales, ahora le preguntamos si encuentra alguna diferencia con el liderazgo convencional o tienen como el mismo objetivo? ¿Cambia el mecanismo, cambia el fondo o cambian los objetivos?</p> <p>TM No, creo que es eso, digamos es la misma estructura porque es una relación y lo único que hacen las redes sociales es que son un canal más eficiente, ahora el liderazgo para mí también está traducido en capacidad económica, cómo competir con la gente que tienen para comprar seguidores bodegas, box.</p> | <p>Influencer, Liderazgo, Movimientos sociales, Redes Sociales,</p> | | <p>Para la entrevistada el concepto liderazgo está validado en cuanto que se conocen personas que ejercen ese rol de líderes y que tienen como objetivo adherir personas hacia sus ideales, en este caso político, para ganar adeptos y seguir unas tendencias determinadas en cualquier campo de la vida pública. Esos líderes son quienes conforman y les dan fuerza a los movimientos sociales.</p> <p>También, en el mismo sentido opina que el liderazgo tiene que ver con unas figuras principales, por tanto, los partidos políticos de manera formal deben tener líderes y en ese orden de ideas el liderazgo es como la representación y el poder que tienen los seguidores en alguna plataforma de acción.</p> <p>Hace el comparativo sobre el trabajo de un líder dentro de las redes sociales como el trabajo que hacen los llamados “Influencers”, que son personas que transmiten en las redes sociales un discurso creíble, seguro para la consecución de algún objetivo específico.</p> <p>De manera personal no cree en el concepto o figura del liderazgo como tal, dado que no se siente cómoda con ese nombre.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>GT la siguiente pregunta es en el mismo sentido, ¿si encuentra Ud. diferencia entre los seguidores de un líder político en las redes sociales y los seguidores de ese líder de una manera convencional, como los de la plaza pública? ¿Ud. piensa que tienen alguna diferencia?</p> <p>TM No, ósea no digamos en tanto que acceden a lo mismo que les puede dar el líder político, yo lo que siento es que ahora.... de manera presencial y no lo digo en términos de aislamiento sino a partir de las redes sociales... Dar un me gusta desde el sofá de la casa durmiendo, vaya salga vaya a escuchar un discurso a un parque, ya cada vez pues menos se logra movilizar gente y las últimas elecciones lo confirmaron un poco, no la tienen nada fácil movilizar gente.</p> <p>GT La siguiente pregunta tiene que ver con el plebiscito y queremos saber si teniendo en cuenta ese evento del año 2016 ¿Ud. de manera personal siguió en Twitter alguno de los líderes o promotores de las campañas por el sí o por el no y a quienes?</p> <p>TM Bueno pues yo oficialmente a Cepeda, básicamente el polo democrático para mí dentro de los partidos formales, en este momento tiene vigencia jurídica el polo democrático significa para mí lo que su nombre indica un polo democrático, entonces pues en esa época las redes sociales Twitter y Facebook pues hice seguimiento como a través, y claro posiblemente en mi cuenta aparecerán compartidos muchas de sus posturas por el sí, no solamente en Twitter en todas mis redes sociales, de quien más me acuerdo, por ejemplo soy seguidora de Piedad Córdoba, pero además la empecé a seguir por alguna desfachatez que vi, no la sigo en Twitter la sigo no me acuerdo desde hace cuánto pero desde hace varios años, pero alguien le escribió una desfachatez por negra, por guerrillera, por Castro chavista y que yo dije esta mujer como sobrevive a estos insultos es salir en Twitter y claro se necesita también como reconocer que uno en las redes sociales también es un personaje no, entonces que todo eso que le botan tanto positivo como negativo no se lo están votando a uno como ser humano sino a un personaje que uno representa ahí en la red social, porque es totalmente grotesco los comentarios que le hacen a esa mujer, o sea es como si tuvieran contratada gente especialmente para ofenderla y bueno lo mismo pasa con otros personajes, lo que pasa es que Petro e Iván Cepeda como que se la llevan más polémica pero a esta mujer por todo, por mujer por negra por izquierda por todo.</p> <p>GT Y como última pregunta que es de manera personal si Ud. siguió de cerca el proceso del plebiscito si algunos de los discursos digitales de los líderes hicieron o la motivaron para que usted votara o tuviera una opinión por el sí o por el no</p> <p>TM Si, pues lo que pasa es que, claro yo creo que va más allá, estoy buscando un libro luego lo busco con más calma y se los comparto del asesor de Natri, porque precisamente él trabaja algunas cosas relacionadas con la incidencia en la decisión de voto que genera las redes sociales, si tú me preguntas en el caso particular pues digamos que yo estaba completamente segura que para el país era una oportunidad independiente de lo que me dijeran las redes sociales digamos yo lo que hacía en las</p> | | | |
|---|--|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>redes sociales era como seguir la dinámica pues que se venía dando pero no en ningún momento esa información.</p> | | | |
| <p>Entrevista Luis León</p> <p>GT: ¿Cómo encuentra uno el liderazgo dentro de las redes sociales profe, si existe el liderazgo en las redes sociales?</p> <p>LL: Pues no, yo creo que, volvemos a ver, hay unas figuras públicas que pueden asumir un liderazgo si por ejemplo el presidente Uribe tiene un liderazgo y cada vez que él se pronunciaba un Twitter pues generaba que sus seguidores ehheh se movilizaran o hicieran determinados actos si hay un liderazgo, eso no se puede desconocer, si, en las redes sociales hay liderazgo, si esa es la pregunta si, si hay liderazgo, ¿la pregunta que yo les haría a Uds. es eso liderazgos para qué? Y hasta donde verdaderamente pueden llegar a ser cambio y una transformación ciudadana cuando son islas el liderazgo son islas en las cuales no se está convocando al rival nial que piensa diferente para solucionar una problemática son liderazgos que lo que hacen es botar gasolina al incendio, pero si hay liderazgo, si me lo preguntan sí.</p> <p>GT: ¿Qué diferencia encuentra entre un líder de plaza pública y un líder dentro de una red social virtual?</p> <p>LL: El acceso a internet tiene unas características y es que yo tengo que tener un computador tener un acceso a una cobertura de internet y eso cuesta un dinero si yo tengo un celular x o y gama eso me cuesta un dinero cuántos de los colombianos pueden tener dinero para pagar una cuenta mensual de internet que está en este momento entre 70 y 100 mil cuántos pueden pagar un plan mínimo con un plan a ver como el que yo tengo 40 mil pesos para tener acceso a esa participación de seguir a mi líder o de estar como lo hago yo en Facebook porque Twitter no me gusta estar publicando mis pensamientos y mis ideas, el de la plaza pública es un ciudadano de a pie que habría que encuestar y habría que preguntarle qué nivel de acceso a internet tiene Ud. porque recordemos que en Colombia tenemos una brecha digital o una pobreza digital en América latina entonces yo diría que el de plaza pública es un seguidor de diferente al seguidor de una red social, ehheh en cuanto a su poder adquisitivo en cuanto a su manera de percibir el mundo y a la manera del dominio de las tecnologías que le permiten estar en esas redes sociales.</p> <p>GT: ¿Y de pronto el seguidor que va a la plaza pública tiene más compromiso que el seguidor en Twitter por ejemplo?</p> <p>Ehheh si yo pensaría que el que asiste a una el que asiste en este momento en un país como Colombia a un evento masivo o a un acto político tiene un nivel de convicción en alto porqué, porque es un riesgo asistir a un acto político masivo porque puede terminar en disturbios y no sabe si lo van a sabotear etc. porque no se sabe si te están filmando no se entonces sí, yo pensaría que alguien que asiste a un acto político de plaza pública tiene un mayor nivel de compromiso, no vamos a entrar en el debate de qué fue que a mi yo no vine porque me pagaron yo vine porque quise estar acá bueno, tiene un mayor compromiso bien sea porque le dieron una dádiva una dádiva política o</p> | <p>Liderazgo, Redes Sociales, Acciones, Cambio, Transformación ciudadana, Plaza pública, Brecha digital,</p> | | <p>El Profesor León es enfático al afirmar que si considera que hay liderazgo político en las redes sociales y piensa que si existen figuras públicas de peso que pueden asumir un liderazgo generando en sus seguidores acciones como la movilización o determinada clase de actos.</p> <p>Se refiere en particular al caso de Álvaro Uribe y de la manera como su liderazgo ya sea intermediado a través de redes sociales o de manera tradicional, ha llegado con su mensaje a una gran cantidad de personas que lo siguen y que además y muy particularmente están dispuestas a hacer lo que él les diga, ya sean manifestaciones, protestas, etc.</p> |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>un dinero para ir a la plaza pública a arengar o a marchar o bien sea que lo hace por sentimiento, el ciudadano que está en la red social por la característica y por la misma naturaleza de la red social puede cambiar de opinión porque la red social le permite de alguna manera un anonimato no le permite estar en un compromiso total y absoluto quién me garantiza a mí que el personaje que está en Twitter o en una red social es realmente ese ciudadano puede estar enmascarado en un o en pseudónimo diferente porque simplemente quiso estar allí entonces yo pienso que el ciudadano de la web de la o de la internet no tienen un verdadero compromiso como el que si sale a la plaza a marchar.</p> <p>GT: ¿Ud. siguió a alguno de estos líderes y porque lo siguió?</p> <p>LL: Bueno durante el plebiscito no realmente no seguí a ningún líder si quise que el plebiscito hubiese pasado y si quise que Santos hubiera demostrado que había un país político que había cambiado y que había dejado las viejas estructuras y se había separado de un pensamiento de extrema derecha nefasto pero desafortunadamente no se logró pero no, no seguí a ninguno para mí lo importante era que pasaran todos los puntos del plebiscito independiente de quien los promoviera para mí el eje principal era el plebiscito mas no un líder o un actor digamos puntual, para mí lo importante que hubiera pasado el objeto cuál era el objeto el plebiscito.</p> <p>GT: ¿Ud. cree que esas campañas que llevaron a cabo esos líderes de alguna manera llevaron al ciudadano a que votaran por el sí o por el no?</p> <p>LL: Total, las campañas se hicieron en las redes sociales que las campañas hicieron es desinformar y crear digamos elementos que y permitieron que los ciudadanos opinaran o tomarán una posición con la les estaban diciendo que no tenía nada que ver con el plebiscito totalmente falso, es decir, si las redes sociales si cumplieron su papel que fue que le gente asumiera una u otra posición si y generaron una desinformación y con esa desinformación el ciudadano fue alineándose y lograron su cometido que fue que el plebiscito no pasará.</p> | | | |
| <p>Entrevista Nicolás Torres</p> <p>GT: La tercera categoría tiene que ver con liderazgo. ¿Si me escuchan? Teniendo en cuenta que la era virtual, la cibercultura y todos los aspectos tecnológicos que intermedian ahora en los procesos sociales y de comunicación, queremos preguntarle ¿Qué opinión le merece o qué entiende usted por liderazgo en las redes sociales y si considera que es diferente al liderazgo en una plaza pública?</p> <p>NT: Yo creo que los liderazgos sí han cambiado, y eso tiene que estar relacionado con estos cambios en la organización de la política. Yo creo que quizás más fácil, así como es más fácil reunir a gente para una protesta, es más fácil ascender rápidamente hacia una posición de liderazgo dentro de un proceso político, y así mismo es más fácil caer, es que un poco lo que pasa con estas tecnologías digitales y la política es que parece que hacen todo un poco más variable y efímero, permiten organizar rápidamente una acción, construir un liderazgo, pero eso también rápidamente se disuelve, precisamente porque la forma de organizar ha cambiado tanto, y es casi que una política sin organización, entonces le pega a todas las formas de participación política, porque la</p> | <p>Liderazgo, Partidos políticos, Tecnologías digitales, Organización política, Movimientos sociales.</p> | | <p>Para este experto en el tema, si hay claridad en que los liderazgos existen, sin embargo, hace más énfasis en la forma en que estos éstos han cambiado y considera que esto tiene relación con los cambios producidos dentro de las organizaciones de la política.</p> <p>De la misma manera, es interesante su opinión en el sentido de ver que también estos liderazgos han cambiado y que se han vuelto más efímeros al igual que la estructura organizativa de la política.</p> <p>Piensa que dentro de las redes digitales es más fácil ascender hacia una posición de liderazgo dentro de un proceso político, pero también es más fácil caer, que es un poco lo que pasa con estas tecnologías digitales.</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>participación política pues requiere organización. Y si hay algo que le está digamos pegando a la forma en la que se organiza, les pega a todas esas formas de organización política, tanto a los movimientos sociales como a los partidos políticos, como al liderazgo dentro de esos dos tipos de estructuras, yo creo que sí, que los liderazgos han cambiado se han vuelto más efímeros igual que la estructura organizativa de la política.</p> <p>GT: Gracias. La siguiente pregunta es como en el mismo sentido, pero hablando de los seguidores: ¿usted considera que hay diferencias entre los seguidores de un líder político dentro de una red social y de los seguidores de ese líder político en una plaza pública?</p> <p>NT: Esa es una buena pregunta. Casi todas las preguntas que ustedes tienen son preguntas empíricas que requerirían formas de recolectar datos que le puedan hablar a esas preguntas realmente, esa es una buena pregunta. Yo creo que hay una coincidencia grande entre la gente que recibe información política digital y la gente que atiende a los eventos en la calle o en plaza pública. Ahora yo no sé, por ejemplo, si la gente que se está organizando digitalmente de alguna manera para apoyar a un candidato se estará organizando también de manera offline para promover un evento en las calles.</p> <p>GT: Gracias por tu respuesta. La siguiente pregunta es un poco personal, queremos saber si usted tiene una cuenta en Twitter, si se considera activa dentro de la red Twitter y qué opinión le merece.</p> <p>NT: Ya les he contado mucho sobre lo que pienso sobre Twitter y pienso que lo más importante tiene que ver con encontrar esa dinámica entre políticos y medios tradicionales de comunicación. Yo tengo una cuenta en Twitter, pero soy un usuario pasivo en Twitter, Twitter tiene muchos usuarios pasivos, que son usuarios que no comentan, si no son usuarios que ven la actividad de otros usuarios en Twitter, yo sería uno de esos usuarios.</p> <p>GT: Teniendo en cuenta el tema que, en el que se basa nuestro trabajo de investigación que es el Plebiscito usted, considera, o fue seguidor de alguno de estos líderes políticos dentro de las campañas del sí y del no del plebiscito.</p> <p>NT: No en ese momento no tenía Twitter.</p> | | | |
| RESUMEN DE ANALISIS CATEGORÍA LIDERAZGO | | | |

- Existe consenso entre los tres entrevistados en cuanto a que el papel dado a los líderes es el de ser personas capaces de unir, convencer, congregar partidarios para el logro de un determinado propósito.
- Los entrevistados consideran, en general, que no se puede desconocer la categoría de liderazgo, sin embargo, el concepto tiene también consideraciones particulares.
- Tania Meneses considera que el liderazgo es algo equiparable con lo que se mueve en las redes que son los “influencer”, Sin embargo, la palabra denota un significado que no tiene que ver en el fondo con el sentido de liderazgo político sino más bien como un fenómeno mercantilista, dado que un “influencer” “se define como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que por su presencia física e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca” (Álvarez, 2020).
- Hay acuerdo en cuanto que los líderes si existen en las redes sociales pero su función se desvanece cuando no se logran fines determinados, es decir, cuando los procesos se diluyen en el tiempo y no ocurren cambios, suelen ser efímeros y por ende los líderes también se desvanecen en el tiempo.
- Los partidos políticos como los líderes se esfuman poco a poco dentro de las redes sociales o de los ámbitos políticos dado que su participación también se está volviendo efímera, de algún modo están perdiendo fuerza. Se puede acotar que la fragmentación política también pasa factura a los idearios políticos y por ende a los líderes en cuanto a su creciente falta de credibilidad ante sus partidarios o seguidores.

CATEGORIA DE ANALISIS DISCURSO DIGITAL

| Texto completo: Transcripción. | Palabras claves de análisis: significativas, claras, contundentes | Categoría emergente: | Hipótesis de sentido: Proceso interpretativo a partir de las respuestas a los entrevistados. |
|--|---|---|---|
| <p>GT La segunda categoría que estamos analizando tiene que ver con los discursos digitales, para influir en la participación ciudadana, vamos a decirlo de esa manera, entonces aquí nosotros queremos conocer su opinión con respecto a si se pueden considerar esos 280 caracteres, estos mensajes a través de esos 280 caracteres en Twitter como un discurso digital si estos permiten la construcción de un discurso digital?</p> <p>TM Si es un discurso digital y bueno ahora con los hilos pues además es un discurso que produce continuidad además de ser un discurso es una narrativa que interactúa con otros, y es un discurso en tanto por pequeño que sea produce y reproduce un argumento, ahora volvemos a los mismos supongo que hay un post en Twitter que no son nada, son frases al aire, pero en que ese número de caracteres cuando existe la intencionalidad de comunicar un discurso se haga, o sea no creo que un discurso necesite o esté regido por un número de palabras en particular lo que lo hace discurso también esa interacción y comunicación con los que son los que construyen finalmente como lo que pasa con ese argumento que alguien propone.</p> <p>GT: ¿Podríamos hablar de un discurso político digital en Twitter?</p> <p>LL: yo creería que allí hay dos elementos que tenemos que tener en cuenta, primero tenemos que partir de que el discurso que nos permite hacer es escribir un determinado número de caracteres, en este momento no recuerdo bien porque no participé</p> | <p>Continuidad</p> <p>Narrativa</p> <p>Argumento</p> <p>Intencionalidad</p> <p>Multívoco</p> <p>Adhesión</p> <p>Persuasión</p> <p>Representación social</p> <p>Tendencia</p> <p>Brecha digital</p> <p>Cultura política</p> <p>Engaño</p> <p>Audiencia</p> <p>Seguidores</p> <p>Polarización</p> <p>Opinión Pública</p> <p>Actor social</p> <p>Fake News</p> | <p>Intencionalidad.</p> <p>Brecha Digital</p> <p>Opinión Pública</p> <p>Espacio público</p> | <p>La arquitectura de Twitter permite que se creen a partir de mensajes cortos, tutis, a los que se les imprime una intencionalidad que son capaces de articular ideas que buscan posicionar temas, agendas, ideologías, por lo tanto, es posible construir un discurso digital.</p> <p>Es posible construir un discurso político desde una plataforma digital, en especial cuando es posible manipular la información que se suministra. El poder lo ejerce desde el político hasta los dueños de las plataformas.</p> <p>El uso de plataformas tecnológicas y en este caso de Twitter, posibilita cambios en la cultura política en tanto la audiencia y capacidad de transmisión y durabilidad del mensaje, la generación de polarización y fragmentación.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| <p>GT Hablemos del discurso digital como el discurso político, cierto, pues lo que queremos analizar es la construcción del discurso político en lo digital, de líderes políticos en este caso de las campañas a favor o en contra del plebiscito del 2016 en Colombia, entonces, ¿De pronto como se evidencia o cómo considera usted que ha cambiado si ha cambiado sino ha cambiado el discurso digital en Twitter? ¿Podemos encontrar características de un discurso político que pueda influenciar en la opinión en las decisiones de los ciudadanos?</p> <p>TM: Si , yo creería que lo que pasa en Twitter, claro es un discurso político , se perfila un discurso político, por supuesto tu no vas a encontrar el desarrollo argumental de ese discurso político, ese lo tienes que buscar, en la misma continuidad, internet es un hipertexto un mega hipertexto entonces Twitter es lo que hace es silbarte estamos hablando de esto y tu identificas perfectamente perfiles de discurso político incluso con palabras incluso podríamos hablar de corrientes ideológicas , la palabra castro chavismo por ejemplo , además que un discurso político es un discurso que construye el lenguaje, o sea en qué momento , cuándo fue la primera vez que se usó esta palabra castrochavismo, y eso que significa que te dice a ti , puede que tu no tengas ideas de que Castro te están hablando o de que Chávez te están hablando , ni de quienes son ellos en la historia de América latina o del mundo, pero a ti te dicen castrochavismo y tú tienes una representación social a partir de esa palabra, y en tanto en que esas palabras puestas ahí construyen una representación social, digamos hay un discurso político, que no está ahí o sea no se desarrolla ahí porque no le alcanzan los caracteres pero si está presente.</p> <p>GT: SI, de pronto cuando nosotros nos referimos a discurso es como el proceso mediante el cual el político logra influir sobre el usuario de Twitter o sobre el ciudadano digital usuario de Twitter para que tome una decisión, es decir, para que esa agenda como usted la llama, que pone sobre la mesa, influye definitivamente en la toma de decisiones, para votar a favor o en contra de una política, para generar una tendencia para votar a favor o en contra del plebiscito o por un candidato, como ha sucedido en alguna oportunidades. Entonces, es como más dirigido a eso, por eso escogimos la palabra discurso, porque claramente el discurso tiene un objetivo, y el discurso político que es influir en las decisiones de un grupo de ciudadanos.</p> <p>NT: Ya entiendo la pregunta. La pregunta que ustedes tienen un poco es una pregunta que surge mucho, y es si a través de las redes uno puede afectar el voto y la participación ciudadana específicamente en el sentido de votar y por quién votar. Y yo creo que la evidencia que hay de eso, hay un artículo del 2012 en <i>inintendible</i> que es esa revista prestigiosa, muy prestigiosa aquí en EEUU que es un experimento en el que, lo que hacen, además que son personas que trabajan dentro de Facebook, pero lo que hace el experimento que es muy impresionante es que: le distribuye un mensaje de manera aleatoria a un grupo grande de la población en el que dicen “tus amigos ya fueron a votar” y le ponen un, las imágenes de las caras de los amigos, y tienen una forma de poner esa información. Y hay otro grupo, estos dos grupos son seleccionados de manera aleatoria bajo la idea de experimentos <i>inintendibles</i> (27:40) se llaman en inglés, y al otro grupo, entonces a un grupo le muestran el mensaje y al otro no. Ellos tienen tres grupos, pero voy a simplificarlo a dos, y al que no le muestran el mensaje o al que le muestran el mensaje efectivamente sale a votar más. Entonces lo que muestra, digamos, es una prueba de concepto de que, efectivamente, a través de las redes se puede influenciar la decisión de votar o no. Y ellos tiene, digamos es un experimento muy limpio empíricamente para mostrar que efectivamente hay cierta información, lo que se llama en inglés un <i>inintendible</i>, que lo pueden manipular a uno con</p> | <p>Información Polarización Arquitectura Digital</p> | <p>Sin embargo, se mantienen prácticas como el engaño en el discurso digital. De otro lado, la brecha digital implica que no se pueda considerar como participación ciudadana en tanto no llega a todos los sectores de la sociedad y por otro lado no permite que se convoquen en igualdad de condiciones por tanto no favorecen, las plataformas digitales un discurso en el que se acepte la opinión.</p> <p>Los políticos aprovechan las plataformas digitales para posicionar agendas, crear tendencias, pero no es suficiente para consolidar un discurso político capaz de representar una ideología.</p> <p>La cultura política se relaciona con la necesidad del ciudadano de informarse bien para participar de forma objetiva. Por lo que la tendencia de los políticos es centrar su discurso en noticias falsas, mensajes cortos, contundentes e impactantes con los que buscan generar opinión y apelar a los sentimientos más que a la objetividad. Es más fácil manipular desinformando.</p> <p>En las redes sociales se fomenta la polarización que se refuerza por la segmentación que generan los algoritmos que se generan para mostrar contenido determinado.</p> <p>La arquitectura de Twitter en relación con otras redes digitales permite seguir a una cuenta sin necesidad de tener una invitación y/o una aceptación, por lo que es posible tener una mayor cantidad de seguidores y seguir cuentas con diferentes contenidos, incluso permite que se sigan detractores, que se revise el contenido de una cuenta sin ser su seguidor.</p> <p>La arquitectura digital también define las formas de generar comunicación: de manera orgánica, quiere decir que se posiciona un tema a partir de un post y/o contenido generado desde una cuenta, automática cuando se utilizan</p> |
|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>cosas pequeñas de información, pues tiene una consecuencia importante para votar. Lo que eso sugiere es que sí, si hay una conexión entre lo que pasa digital y lo que pasa online, ahora si uno empieza a mirar más pequeño, más pequeño eso pues en este caso, es el poder que tiene Google, perdón el poder que tiene Facebook en este caso, de poner información de ciertas que hace que la gente vaya a votar más. Ahora, no tenemos información realmente nosotros, los investigadores externos no tenemos en este momento información sobre qué tanto afecta y qué tipos de información afectan la decisión de votar y eso lleva a otro debate y es porque Facebook si puede saber y tiene tanto poder, pero nosotros que estamos afuera y estamos investigando estos temas estamos un poco en una situación de desventaja muy grande, tanto para entender lo que está pasando como para manipular lo que está pasando y tiene como una pregunta muy grande sobre el poder de estas plataformas, pero es una prueba de concepto muy importante de mostrar que lo que pasa en estos espacios virtuales no solamente se queda en estos espacios virtuales y así hay otro conjunto de investigaciones en Alemania y otras en Estados Unidos que prueban ese concepto. Entonces yo creo que sí, que evidentemente lo que está pasando en Twitter y lo que está pasando con los políticos es importante, pero no sabría responder en qué magnitud o exactamente cómo o quién podría influencia la decisión de votar, quien podría tener un discurso digital en el sentido decir unas cosas en Twitter y hacer que la gente vote o no.</p> <p>GT ¿Entonces y este discurso de diálogos que se da, cambia la figura del discurso político que venía de la plaza pública donde se paraba el líder político, con su oratoria convencía a todo el mundo, cambia con respecto a lo que sucede en Twitter donde como usted dice esta interacción y esta construcción se vuelve bidireccional, si se evidencia eso, es posible?</p> <p>TM: Claro, que cambia por su puesto para los actores políticos, no y tanto para los que producen el discurso como para los que consumen estos discursos cambia, pero yo siempre insisto en que reconozcamos sin restarle importancia a todo lo que pasa en internet no desconozcamos que Colombia no llega al 50% de conectados, entonces los políticos en elecciones lo saben qué ellos en las ciudades principales tienen que contratar box y bodegas y todo esto para presionar electores y para presionar a sus detractores pero que en toda la Colombia profunda tienen que ir y tienen que seguir poniendo este tono de discurso político y tienen que seguir prometiendo cosas y en eso por ejemplo el país no ha cambiado mucho, o sea, por supuesto que internet ha tenido un impacto importante en nuestra cultura política yo creo que sí, pero las prácticas políticas no han sido muy permeadas</p> <p>GT: ¿Respecto del discurso en la plaza pública, cree Ud. que de pronto ese puede ser un beneficio de las redes sociales, que se acerque el político al ciudadano?</p> <p>LL: claro mira lo que pasa es que debemos tener claro esto hace años en la década del 60 y del 70 cuando aparece la radio el político ya no tienen que ir.</p> <p>GT: ¿Desde la perspectiva del líder político si es posible construir un discurso?</p> <p>LL: sí claro, es posible que el político construya un discurso, pero ese discurso es un discurso digamos hum algo que les señalaba anteriormente, es un discurso muy superfluo, muy banal muy carente de una verdadera argumentación, es un discurso más construido desde los sentimientos desde la pasión, pero no es verdadero discurso digamos que aporte una verdadera reflexión, obvio, la gente en redes sociales digamos que digamos que la gente en redes sociales reacciona de acuerdo a su sentir y a su parecer de manera visceral, pero para mí para mí un político no crea allí ningún</p> | | | <p>programas que, a través de algoritmos y/o bots reproducen el contenido de manera masificada. Y por último existe una manera coordinada utilizada en forma organizada por un grupo de personas que logran posicionar el mismo tema.</p> |
|---|--|--|---|

discurso, si sabes que, si crea, crea una tendencia temática, eso sí crea por ejemplo sale el tema que tenemos en este momento, la gente del centro democrático está hablando sobre las cortes que, si se debe llamar a un plebiscito, revisar las leyes, si, crea unas tendencias y la izquierda también crea unas tendencias en la cual dicen bueno es que nadie está por encima de la ley, a Uribe no sé porque se lo está juzgando no por las distintas investigaciones que tiene por falsos positivos, no por su mandato, sino simplemente por la manipulación de unos testigos entonces si lo que crea es unas tendencias pero en el fondo si Uds. lo analizan cuando hacen ese sondeo los medios de comunicación la gente no entiende no entiende porque Uribe está condenado, la gente no entiende que es lo que realmente está pasando, hay unas tendencias de opinión pero no se está construyendo un discurso que genere en el ciudadano una verdadera participación política, no, allí hay un ciudadano desinformado porque las redes sociales lo que han hecho es meterlo en un remolino en un torbellino de información, entonces no, el político no crea discurso crea unas tendencias.

GT: ¿Pero esas tendencias terminan influyendo en la decisión, en la opinión que un ciudadano participante de Twitter pueda llegar en determinado momento a tener, por ejemplo, pudieron haber influido al votar por el sí o por el no, en este caso?

LL: lo que a mí me da la sensación es que ese plebiscito le construyeron un discurso maquiavélico, es decir, si Uds., analizan lo que pasó en el plebiscito en Colombia allí lo que hubo es un discurso maquiavélico discurso, un cargado de engaño de mentira y de elementos que falseaban totalmente la realidad de lo que podía ocurrir por ejemplo llegar a decir que, si las Farc firman o se aprobaba el plebiscito, en los colegios los niños se volvería homosexuales porque se les enseñaría los diversos tipos de género por ejemplo eso, no tiene que ver ninguna cosa con la otra pero eso fue lo que se inventaron, la gente por temor en un país tan conservador como Colombia dijeron, si los niños se van a volver homosexuales si se logra firmar con las Farc, si se saca esto, entonces yo creo vuelvo a lo mismo, No, el proceso de paz el plebiscito por la paz estuvo estigmatizado y por eso Santos lo perdió de elementos que falsearon la realidad porque lo que se generó fue unas tendencias unas tendencias a opinar sobre por ejemplo, el equipo de enseñanza de género es bueno enseñarle a los chicos la diversidad de género que existen en los colegios, esa fue una tendencia durante el plebiscito pero realmente no se discutieron temas de fondo, esto corrobora lo que yo les estaba diciendo desde la parte anterior.

GT: ¿Hablando de las tendencias como usuario de Twitter voy a tener la tendencia de unirse a algún discurso falseado o no falseado?

LL: Claro que aquí hay que tener en cuenta bueno hay diferentes tipos de ciudadanos unos que se quedan simplemente con lo que Twitter les está diciendo en el momento, otros que muy seguramente que no se quedaran que no tragan entero, sino que indagan más a profundidad qué es lo que está ocurriendo, pero en su gran mayoría los invitaría ya que usted no lo conoce, lo estoy diciendo de manera previa, deben haber estudios que indiquen qué porcentaje de una persona como individuo como sujeto con qué porcentaje de la información se queda es decir si se queda simplemente con esa información que tomó de primera mano y no la contrasta qué porcentaje habría yo creería que el 80 % de la gente que queda con lo que se publica en Twitter o en Facebook sin atreverse a corroborar o contrastar para saber si eso que les están diciendo es verdad o es mentira lo digo por lo que pasó en el reino unido con lo de la “condice analítica” lo que hizo fue manipular la opinión de la gente y la gente se quedó simplemente con lo que les estaban

diciendo sin atreverse a contrastar si eso era verdad o era mentira yo creería que en este caso pasa lo mismo habría que ver que tantos ciudadanos se quedan simplemente con lo que les dijeron lo que Twitter les está botando de primera mano yo me atrevería a asegurar que son muchos la mayoría se está quedando con esa información sin contrastarla y sin corroborarla.

GT: Entonces hablemos de, de pronto no pongamos el término discurso, hablemos del término mensaje o tuit que finalmente utilizan los líderes políticos. Me llama la atención el estudio que usted, la línea de investigación sobre las noticias falsas. Porque con varios expertos que hemos hablado hacen énfasis precisamente en las noticias falsas que fueron las que terminaron incidiendo o fueron las más utilizadas para tener una mayor relevancia en estas campañas, las que usted menciona. Entonces, hablemos un poco más, si se puede no, si es posible como hacía que se enfocó y qué resultados han tenido, para que nosotros lo conozcamos un poquito.

NT: Pues las noticias falsas son un tema que empezó a generar mucha preocupación en el 2016, en particular porque surgió en una serie de escándalos, como el escándalo que se llamó acá el escándalo de Pizzicato que era una noticia falsas sobre unas actividades supuestamente vinculadas con la campaña de Hillary Clinton que estaba ocurriendo en una pizzería y entonces, un tipo que era seguidor de Donad Trump lee la noticia y se va armando a la pizzería a ver dónde está el circuito de tráfico de menores para abuso sexual, que era más o menos lo que decía la noticia. Eso hace que la gente diga, pucha hay unas noticias falsas que están circulando en las plataformas de internet, y está afectando como la gente actúa en la realidad de manera muy grave. Y entonces se despierta el interés por eso, y la gente empieza a decir que está asociado con características particulares del entorno digital como la viralidad y la velocidad de la información la capacidad de crear

GT ¿Cree usted que lo que pasó en Twitter en el 2016 se reflejó en las votaciones del plebiscito?

TM Sí, o sea en todas las redes sociales el plebiscito generó una polarización bien marcada y lo que pasaba era eso, uno se engañaba pensando que las redes sociales de uno eran el total de la población votante y no, sí por supuesto y si siento que las redes sociales siguen también siendo muy buen termómetro político, bueno, ahora incluso no se si han visto ese meme que si a Pinochet y a Fujimori también se enfermaron y entonces los medio de comunicación hegemónicos lo que hacen es cubrir la noticia de la enfermedad de ellos mas no sus delitos, pero vuelvo e insisto vamos a ver ahora qué pasa cuando, yo si algo positivo yo le atribuyó a internet es que te permite tener un periodismo entre comillas independiente que te muestra opciones y no tienes que acudir al noticiero de turno.

GT. Cuando usted se refiere al tema de la importancia de la arquitectura de las plataformas que usted ha tenido la posibilidad de investigar ¿a qué hace referencia?

NT: Si el temas de las arquitecturas digitales es interesante, porque es la idea de que los diseños de estas plataforma son relevantes para entender las interacciones en estas plataformas, entonces lo que eso quiere decir, es que los algoritmos que le dan una estructura a este espacio, determinan o encauzan las acciones que la gente tiene en este espacio, entonces por ejemplo, Reddit es una plataforma que se presta mucho para generar espacios de gente que piensa de manera muy similar, y eso puede generar cierto tipo de acciones. ¿Y porque es? Porque la arquitectura de la plataforma es una arquitectura en la cual gente que está interesada en un mismo tema se reúne y después el lugar donde está la información se puede botar hacia arriba o botar hacia abajo y eso determina el lugar de la información en estas subredes. Entonces lo que quiero decir con la arquitectura es la,

arquitectura un poco del espacio de información y donde aparece la información que determina eso, lo que genera esa arquitectura particular de Reddit es que persona que se parecen mucho, que a veces pueden ser muy radicales además, en sus ideas, se reúnen y se alimentan esas ideas y eso puede generar reacciones peligrosas y puede llevar a ideas muy radicales que se pueden expresar en violencia por fuera del espacio digital. Y eso tiene, para un ejemplo muy concreto de arquitectura digital, pero un también puede pensar en la arquitectura de Twitter y porque Twitter se vuelve una plataforma clave para entender la relación entre internet y los medios precisamente por la arquitectura de Twitter, y también hay que pensar entonces en la arquitectura de Facebook y en la arquitectura de Instagram y digamos la arquitectura en este espacio está determinada por los algoritmos, los algoritmos son los que determinan esa arquitectura, entonces que determina que uno vea una información o no dentro del muro de Facebook, bueno pues eso está determinado por los algoritmos y a eso es a lo que me refiero por arquitectura.

GT: OK. Lo otro que me llama la atención es cuando usted habla de las tres maneras de generar comunicación o seguimientos entre los políticos y sus seguidores. Y es que usted habla de una forma orgánica, una forma automatizada y una forma coordinada. ¿A qué se refiere con orgánica, porque pues yo más o menos entiendo a qué podría hacer usted referencia cuando dice automatizada pero coordinada y orgánica no son tan claras?

NT: Si. O sea, yo creo que, esas tres son interesantes, una forma en la que yo estaba pensando la actividad en Twitter, orgánica es una palabra que en realidad en este espacio es que no se paga, no se paga para que se distribuya el contenido publicitario, es decir orgánica es el opuesto de pago, en este contexto digital, cuando uno habla de un contenido orgánico quiere decir que nadie está pagando para que se haga, o incluso que no hay un proceso de boot detrás para que se difunda esta información. Entonces orgánica es muy interesante, orgánica quiere decir que sin que el político haga más que poner cierta información activa políticamente un conjunto de personas el tuit que difunden esa información y de alguna manera militan a favor de ese político. Y yo creo que esa es una forma de participación, de activación política bien interesante. Esta es orgánica. El político sin hacer nada, sin contratar bots, sin pagar para que se distribuya el contenido pone un contenido y orgánicamente se difumina y la gente milita para digamos, en pro de ese contenido.

Ahora el que es pago, es el político pone un contenido, pero para difuminarlo paga, paga cierto, digamos estas plataformas, la clave de estas plataformas, estas plataformas están construidas sobre los pagos por publicidad o sea lo que han hechos estas plataformas es absorber todo el mercado de publicidad y todos sus ingresos y más del 90% de sus ingresos vienen de publicidad. Entonces el político puede decir yo quiero pagar para que este tuit le aparezca a un conjunto de personas, y esto también es relevante, el tema de la segmentación digital eso es un tema importante, el político puede decir entonces yo quiero que esto le aparezca a un conjunto de personas y paga, esa es la segunda. Y la tercera es coordinada que es lo que estábamos viendo con la investigación que hace la Liga contra el silencio, que es el partido Centro Democrático se organiza y dice vamos a coordinadamente vamos a posicionar este Hashtag, vamos a coordinadamente decir esto sobre Vicky Dávila, o decir esto sobre otro político, o decir lo que sea, pero es una actividad coordinada. Entonces ahí están las tres: orgánica, paga y coordinada.

RESUMEN DE ANALISIS CATEGORÍA DISCURSO DIGITAL

Las siguientes son algunas conclusiones a las que se puede llegar desde el punto de vista de los expertos entrevistados:

- Es posible considerar que a través de la plataforma digital Twitter se construye un discurso político digital en el que la intencionalidad del político pone de manifiesto su capacidad de incidir en su audiencia o seguidores.
- Las plataformas digitales como Twitter por sí solas no son capaces de transformar la cultura y hábitos políticos, ni de los políticos, ni de los ciudadanos. Por el contrario, lo que sucede en las redes sociales es una extensión de lo que se experimenta en el plano físico.
- La brecha digital impide que las plataformas tecnológicas tengan mayor alcance, por lo que generan exclusión y fomentan la segregación.
- El discurso político digital en Twitter tiene la capacidad de generar polarización, máxime alrededor de noticias falsas que se construyen y distribuyen con la intención de generar desinformación

Anexo F. Caracterización LPP Campañas Plebiscito 2016

| Líder | Juan Manuel Santos | |
|--|--|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser el promotor principal del plebiscito en su calidad de presidente de la República. | Pertenecer a la más alta clase social colombiana; La “Casa Santos” una familia con poder político, económico, dueña del diario “El Tiempo” hasta 2012; el periódico más importante del país. | Ser de tradición liberal, hizo parte de la formación del Partido de la U. y haber liderado durante su segundo mandato la campaña en favor del plebiscito por la paz en 2016. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Político y economista Bogotano, perteneciente a la alta clase social y política del país, sobrino-nieto del expresidente Eduardo Santos (1938-1942), con una vasta trayectoria en la vida pública tanto en cargos ministeriales, diplomáticos, gremiales y periodísticos.</p> <p>Fue presidente de Colombia en los 2010 – 2014 y 2014 - 2018. Se le otorgó el Premio Nobel de la Paz en 2016 por sus esfuerzos para terminar el conflicto con la guerrilla de las FARC-EP.</p> <p>Adscrito al Partido Liberal y ayudó a crear el Partido de la U o de la Unidad Nacional en 2005 de orientación de centro izquierda”.</p> <p>Fuente: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/s/santos_juan_manuel.htm</p> | | |

| Líder | Álvaro Uribe Vélez | |
|--|--|---|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser el promotor principal del plebiscito en su calidad de presidente de la República. | Ser un político en abierta confrontación contra las organizaciones que denomino terroristas, en particular contra las Farc. Ha sido vinculado por la formación de estructuras paramilitares y actos violatorios a los DDHH | Aunque de origen Liberal su pensamiento giró finalmente hacia el conservadurismo fundando el Partido Centro Democrático, una opción de centroderecha. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Abogado y político antioqueño, perteneciente a la clase media, hijo de Alberto Uribe, un hacendado que presuntamente fue asesinado al resistirse a un secuestro por parte de las Farc en 1983. En 1991, el Departamento de Estado Norteamericano lo presentó como “estrecho amigo personal de Pablo Escobar” y vinculó el asesinato de su padre con sus intrincadas relaciones con el narcotráfico. La muerte de su padre cambió radicalmente sus planes: vendió todas sus propiedades agrarias para dedicarse a la política.</p> <p>Adscrito al partido Liberal. Con una amplia trayectoria en la vida pública; alcalde de Medellín, Gobernador de Antioquia, director de la Aero civil. Fue presidente de Colombia en dos períodos consecutivos desde el año 2002 hasta 2010. Su segunda reelección fue cuestionada por haber modificado la Constitución para ese efecto. Fundador en el 2013 del Partido Centro Democrático de orientación conservadora de centro derecha. Mucha de su carrera política ha estado vinculada en procesos sobre violación de DDHH”.</p> <p>Fuente: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/u/uribe_Álvaro.htm el 24 de junio de 2020 y https://www.biografiasyvidas.com/biografia/u/uribe_alvaro.htm el 24 de junio de 2020.</p> | | |

| Líder | Gustavo Petro | |
|---|--|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser el líder natural de la izquierda y de la oposición al gobierno de J. M. Santos. | Ser activista de izquierda y militante de estructuras armadas por fuera de la ley como en su momento lo fue el M-19 antes de negociar un proceso de paz con el gobierno Barco en 1990. | Haber sido parte de la comandancia del M-19 y ser el fundador del Movimiento Vía Alterna, Movimiento Progresistas y Colombia Humana. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Político y economista colombiano, nacido en Ciénaga de Oro (Córdoba). Militante del M-19 desde 1977 y conocido por los alias de “comandante Andrés” y “Aureliano”. En 1984, siendo concejal de Zipaquirá declaró su militancia y pasó a la clandestinidad. Fue capturado y torturado en octubre de 1985 por el Ejército. En febrero de 1987 fue liberado, pero volvió a pasar a la clandestinidad viajando a Santander y a Tolima, donde Carlos Pizarro León Gómez tomó parte en el proceso de paz entre el grupo guerrillero y el gobierno de Virgilio Barco.</p> <p>Es Cofundador del Partido Político Alianza Democrática M-19, movimiento con el que participó en la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. En 1998 ingresó a la Cámara de Representantes por el Movimiento Vía Alterna, en el que permaneció hasta 2006 y en donde fue reconocido como uno de los mejores parlamentarios por cuanto destapó en el Congreso graves procesos de corrupción y paramilitarismo.</p> <p>Tras su militancia y salida del Polo Democrático Alternativo constituyó el Movimiento Progresistas para las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en donde resultó electo en 2011. Fue destituido del cargo por parte de la Procuraduría e inhabilitado por 15 años en su ejercicio político. Inició su defensa en tribunales internacionales en la CIDH (Corte interamericana de Derechos Humanos) y posteriormente le fueron restituidos sus derechos políticos. Posteriormente, liderando el Movimiento Colombia Humana se convirtió en candidato presidencial para el período 2018-2022, votación en la cual no resultó ganador, sin embargo, por el resultado en las urnas pasó a ser Senador de la República”.</p> | | |
| Fuente: https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10494/Gustavo%20Petro | | |

| Líder | Claudia López | |
|---|---|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser la representante del Partido Verde como principal partido alternativo y de posición de centro. | Política de clase media abanderada de la lucha contra la corrupción, la defensa del medio ambiente, cultura ciudadana, la paz, la educación, las libertades sexuales. | Ser una de las fundadoras del nuevo Partido Verde y de liderar la consulta anticorrupción. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Política Bogotana, doctora en Ciencias Políticas, perteneciente a la clase media. Sus primeras aproximaciones en el campo político se dieron dentro del movimiento estudiantil de la Séptima Papeleta, que entre 1989 y 1990 fue fundamental para que se iniciara el proceso que terminó con la Constitución de 1991. López se dio a conocer por sus investigaciones sobre las votaciones atípicas en las elecciones del Congreso de 2002 que destaparon el escándalo de la parapolítica. Ha sido investigadora de la Corporación Arcoíris y del Observatorio Político de la Misión de Observación Electoral de la sociedad civil, así como analista política en diferentes medios. Se lanzó al Senado con la Alianza Verde en las elecciones del 2014 y sacó 81 mil votos, convirtiéndose en la candidata más votada de ese partido. En septiembre de ese año, la Alianza Verde la proclamó como su candidata presidencial para 2018, y en diciembre definió con Robledo, apoyar a Fajardo para que éste fuera el candidato presidencial de la ahora llamada Coalición Colombia. El 6 de marzo de 2019 lanzó su precandidatura a la Alcaldía de Bogotá por los verdes y en octubre del mismo año fue elegida alcaldesa el segundo cargo más alto dentro de la política colombiana después de la presidencia”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-López</p> | | |

| Líder | Antanas Mockus | |
|--|---|---|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser uno de los principales representantes de los movimientos de centro y tener el respaldo de la juventud universitaria. | Ser un intelectual de clase media, irreverente y transparente con los dineros públicos. | Ser uno de los fundadores del Partido Verde y los movimientos de cultura ciudadana. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Filósofo, matemático, político e intelectual Bogotano. De amplia trayectoria en el sector público. En 1991 fue nombrado Rector de la Universidad Nacional. Mockus ganó la alcaldía de Bogotá 1995. Su logro fue cambiar la cultura ciudadana en la capital durante su mandato por medio de actos simbólicos, lo que se convirtió en su impronta. En 1999 se volvió a lanzar a la Alcaldía de Bogotá para el periodo 2000-2003 y volvió a ganar. En el año 2009 Mockus se unió con los exalcaldes Luis Eduardo Garzón, Enrique Peñalosa y el antiguo partido Opción Centro para fundar el Partido Verde.</p> <p>En 2011 Mockus se opuso a una alianza con el Partido de La U y renunció a los verdes. En 2017 Mockus llegó al Congreso como el segundo senador más votado del país lo cual favoreció a los verdes que consiguieron 10 curules. En las elecciones presidenciales de 2018, Mockus respaldó en primera vuelta la candidatura de Sergio Fajardo, que era la posición oficial de su partido; en segunda vuelta, como Fajardo se quemó, decidió apoyar junto con Claudia López a Gustavo Petro.</p> <p>Uno de sus lemas: “los recursos públicos son sagrados” lo cual le ha permitido luchar contra las enquistadas prácticas de corrupción política.</p> <p>Con un mal de Parkinson en aumento, no brilló en su participación como Senador en el último período”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/antanas-mockus</p> | | |

| Líder | Sergio Fajardo | |
|--|---|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser un académico con amplio respaldo de la juventud y por mantener una distancia política de los partidos tradicionales. | Se caracterizó por tratar siempre de desmarcarse de las alianzas políticas. Se presenta como una opción de centro, aunque su constante fluctuación en el espectro político, sin una posición definida, lo convierte en un personaje poco fiable ante el electorado. | Fundador del movimiento político Compromiso ciudadano por Colombia de orientación de centro izquierda. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Matemático y político antioqueño, nacido en Medellín. Ocupó altos cargos públicos, entre ellos, alcalde de su ciudad y Gobernador de Antioquia. En 1999 inició su carrera política lanzándose a la Alcaldía de Medellín, lo cual no consiguió pero que logró sin negociar apoyos de las diferentes corrientes políticas, sin concentraciones y con un gran apoyo de los jóvenes.</p> <p>En 2003 fue elegido alcalde de Medellín y fue reconocido como uno de los alcaldes más populares del país, al reducir los índices de violencia de la ciudad y sanar las finanzas públicas. En 2008 se declaró candidato a la Presidencia con el movimiento Compromiso Ciudadano por Colombia, movimiento que no se declaró ni uribista ni anti uribista, ni de derecha ni de izquierda. En 2012 ganó la Gobernación de Antioquia y salió con altos niveles de popularidad. En 2016, Fajardo hizo campaña a favor del plebiscito, y arrancó con ella su campaña presidencial para el 2018 como candidato presidencial del Polo Democrático y de los Verdes, sin embargo, no logró aglutinar las bases de izquierda de esos dos partidos, que en su mayoría se fueron con Petro.</p> <p>En la primera vuelta de las presidenciales de mayo de 2018 quedó de tercero por debajo de Iván Duque y Gustavo Petro. Para la segunda vuelta anunció que votaría en blanco”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/sergio-fajardo</p> | | |

| Líder | María del Rosario Guerra | |
|---|--|---|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser una ficha política de gran poder en toda la Costa Atlántica y estar adscrita al Centro Democrático, partido que apoyó al NO en el plebiscito. | Pertenecer a la élite de una poderosa familia política de la costa colombiana de fuerte arraigo conservador. | El irrestricto apoyo a Álvaro Uribe como su jefe político dentro del Centro Democrático y haber liderado la campaña por el NO en el plebiscito 2016 en la región de la costa atlántica. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Economista y política de Sincelejo-Sucre. Miembro de una de las familias políticas más poderosas de la Costa Caribe y una de las figuras claves del Centro Democrático. Ha tenido una larga trayectoria en el sector público y privado en el ámbito económico y académico del país. Dirigió Colciencias desde los años 2003 hasta 2006, durante el primer gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Pasó a ser la coordinadora programática en temas económicos y productivos (marzo-mayo de 2006) en la campaña de reelección de Uribe. Tras salir reelegido, Uribe la nombró Ministra de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Guerra es muy cercana al ex presidente Uribe y se convirtió en una de sus manos derechas en la conformación del Partido Centro Democrático. Después de todo su trabajo en el Centro Democrático y de convertirse en una de las personas más poderosas en ese movimiento, fue elegida para ocupar el segundo renglón de la lista al Senado, detrás del ex presidente Uribe”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/maria-del-rosario-guerra-de-la-espriella</p> | | |

| Líder | Marta Lucia Ramírez | |
|--|--|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser una figura política de amplia trayectoria en varios gobiernos y con alto índice de aceptación. | Ser una persona de una vasta trayectoria en la vida pública, ejerciendo altos cargos dentro de varios períodos presidenciales lo que le permitió conocer el ideario de algunas de las principales colectividades políticas del país como el conservadurismo, el liberalismo y el uribismo. | Siempre representó a las vertientes más conservadoras del país y aunque militó en otros partidos de centro, siempre terminó regresando a su casa conservadora. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Política y abogada Bogotana. Ha ocupado cargos públicos durante los gobiernos Pastrana, Uribe y Santos. Embajadora en Francia en el año 2002, luego de lo cual regresó a Colombia en 2004 y al año siguiente fue senadora por el Partido de la U. En 2009 dejó su curul en el Senado con miras a las elecciones presidenciales de 2010 y luego renunció a La U pues dijo que no sentía garantías suficientes para enfrentar en el partido la precandidatura de Juan Manuel Santos.</p> <p>Fue candidata presidencial por el Partido Conservador para las elecciones de 2014, después de que arrasó en la convención conservadora de enero de ese año. Después de la primera vuelta adhirió a la candidatura uribista de Óscar Iván Zuluaga y se convirtió en su jefe de debate. Tras las elecciones continuó trabajando en su idea de convertirse en la jefa política del conservatismo. En 2017 Iván Duque la designó como su fórmula vicepresidencial y fue electa en el cargo en las elecciones de junio de 2018, convirtiéndose en la primera mujer que accede al cargo en la historia del país”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/marta-lucia-ramirez</p> | | |

| Líder | Antonio Navarro Wolf | |
|---|--|--|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser uno de los políticos con más índice de credibilidad y representar a los movimientos de izquierda. | Pertenecer a la comandancia del M-19 y haberse acogido a un proceso de paz en el Gobierno Barco, pasando a ser activista político dentro de los movimientos de centro izquierda. | Su campo político estuvo centrado en su pertenencia y como fundador de movimientos como el Polo Democrático Independiente que luego mutó hacia el Polo Democrático Alternativo. Posteriormente adhirió al Partido Verde de centro izquierda. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Nació en 1948 en Pasto, Nariño. En 1972 se graduó como Ingeniero Sanitario de la Universidad del Valle, donde también fue profesor. En 1974 decidió entrar a la guerrilla del M-19. Luego se convirtió en su segundo comandante bajo el liderazgo de Carlos Pizarro. En 1984 y 1985, coordinó las negociaciones de paz con el presidente Belisario Betancourt, pero los diálogos finalmente no prosperaron. En mayo de 1985 sufrió un atentado en Cali. Como había amenazas de que fuera rematado en el hospital, logró que lo sacaran hacia México y luego hacia Cuba.</p> <p>Navarro, Petro y los otros miembros del M-19 llegaron a la conclusión, de que la lucha armada no era el camino para lograr la apertura democrática que proclamaban, en 1989 decidieron negociar la paz con el gobierno del liberal Virgilio Barco bajo el liderazgo de Navarro y Carlos Pizarro. Firmaron la paz el 11 de marzo de 1990.</p> <p>Navarro fue uno de los tres presidentes de la Asamblea Constituyente junto con Horacio Serpa y Álvaro Gómez por el liberalismo y el conservatismo, respectivamente. Se lanzó a la Alcaldía de Pasto por un movimiento y ganó el premio al “Mejor Alcalde de Colombia” en 1998. En 2003 creó, junto con los senadores Francisco Rojas Berry, Jaime Desdán y Javier Cáceres, el Polo Democrático Independiente (PDI), por el que se candidatizó a la Presidencia en 2005. En 2006, el PDI mutó en el Polo Democrático Alternativo (PDA) cuando se unió con Alternativa Democrática, liderada por el exmagistrado Carlos Gaviria y que reunía varios grupos de izquierda como el Morir, el Partido de los Trabajadores, el Partido Comunista y el Frente Social y Político. Navarro se convirtió en Gobernador de Nariño, donde hizo un gobierno de ‘tercera vía’. Combinó estrategias participativas propias de la izquierda moderna con programas orientados a mejorar las opciones económicas de la población a través de alianzas con el sector privado. Fue nombrado por Gustavo Petro como su Secretario de Gobierno en la Alcaldía de Bogotá. Navarro fue una figura clave en las negociaciones entre Progresistas, el Partido Verde y Compromiso Ciudadano que terminaron con una alianza entre los primeros dos -no con los fajardistas- en lo que posteriormente se volvió la Alianza Verde. En 2017 fue precandidato a la Presidencia por la Alianza Verde, pero perdió en una encuesta con Claudia López”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/antonio-navarro-wolff</p> | | |

| Líder | Iván Cepeda Castro | |
|--|---|---|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser uno de los principales ideólogos de los movimientos de izquierda y por su labor como congresista. | Es un ideólogo de los movimientos de izquierda en Colombia. Su posición política tiene directa relación con el asesinato de su padre a manos de paramilitares cuando era activista dentro de la Unión Patriótica, UP. | Su actividad política siempre ha estado circunscrita a su labor como Senador desde donde ha planteado una dura y directa oposición al gobierno. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Nació en Bogotá en 1962. Su padre, Manuel José Cepeda, fue un dirigente de izquierda que se vinculó a la Unión Patriótica y fue asesinado en 1994. Iván estudió en el colegio Camilo Torres de Bogotá y a los 13 años se vinculó a la Juco, Juventudes Comunistas. En 1981, después de graduarse de bachiller, se fue a Sofía, Bulgaria, para estudiar filosofía. Volvió al país en 1987 y se acercó más a la corriente política del M-19 que al comunismo más duro en el que había militado durante su adolescencia. Después del asesinato de su padre en 1994, junto con su esposa, fundó la fundación Manuel Cepeda Vargas para investigar esa muerte. Luego de que en 2000 fueran condenados dos suboficiales por el asesinato de su padre, Cepeda salió exiliado a Francia, donde realizó una especialización en Derecho Internacional Humanitario en la Universidad Católica de Lyon.</p> <p>Cepeda asumió como suyo el drama de las víctimas de los paramilitares y de miembros del Estado. Lideró el movimiento de víctimas de crímenes de Estado -Movice- fundado en 2003 y escribió ensayos y libros que reivindicaban a las víctimas de la Unión Patriótica. En 2008 se hizo visible en el país por varias cosas: por ser uno de los líderes que promovió la marcha del 6 de marzo por las víctimas del paramilitarismo y del estado; por su protesta frente a la Embajada de Costa Rica a raíz de que el senador Mario Uribe, primo del entonces presidente, intentó pedir asilo para evadir la orden de captura de la Fiscalía que lo investigaba por parapolítica; y por su militancia en el grupo de Colombianos y Colombianas por la Paz, liderado por Piedad Córdoba, que promovía el intercambio de secuestrados de las Farc por guerrilleros presos y una salida negociada del conflicto.</p> <p>En 2009 decidió lanzarse a la política, dentro del Polo Democrático. Fue elegido como Representante por Bogotá el 14 de marzo de 2010. Desde 2012, Cepeda fue facilitador del proceso de conversaciones de paz entre el gobierno y las Farc, y desde 2015, ha sido facilitador de los diálogos entre el gobierno y el ELN”.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/iván-cepeda</p> | | |

| Líder | Jorge Robledo | |
|--|--|---|
| Selección | Habitus | Campus |
| Por ser uno de los más destacados senadores en el Congreso colombiano y su posición radical dentro de la izquierda en Colombia. | Considerado uno de los mejores Senadores en el país. Activista y defensor de los derechos sindicales. | Fue activista del Movimiento Obrero Independiente y Revolucionario MOIR. Perteneció al Polo Democrático Independiente y luego al Polo democrático Alternativo cuando su partido Alternativa Democrática adhirió al Polo Democrático Alternativo. Su campo principal ha sido como Senador de la República ya que no ha sido favorecido dentro de las consultas internas de su partido para representarlo. |
| Breve Biografía | | |
| <p>“Nació en Ibagué en 1950. Es arquitecto de la Universidad de los Andes y desde sus años universitarios es miembro del Movimiento Obrero Independiente y Revolucionario (MOIR).</p> <p>Fue en el Senado donde Robledo empezó a convertirse en una figura nacional. Desde que llegó al Congreso se empezó a mover entre sindicatos, organizaciones agrarias y movimientos de izquierda, inicialmente para oponerse a la propuesta de Área de Libre Comercio de las Américas. Pero también se convirtió rápidamente en una de las principales voces de la oposición a Uribe, y en uno de los líderes de la bancada de Alternativa Democrática. En 2006, con sus compañeros de Alternativa Democrática, se sumó al polo Democrático independiente para crear el Polo Democrático Alternativo. Apoyó la precandidatura de Carlos Gaviria frente a la de Antonio Navarro Wolff. En 2011, con la suspensión de Samuel Moreno, su copartidario y alcalde de Bogotá, Robledo tuvo que afrontar un nuevo dilema. Decidió apoyar a Moreno, y en ello terminó partiendo el Polo con la salida de Gustavo Petro. Después de la victoria de Petro, Robledo se convirtió en uno de sus mayores opositores”. En junio de 2017, oficializó una coalición con el exgobernador de Antioquia Sergio Fajardo y con la senadora de la Alianza Verde Claudia López, que en diciembre culminó con el retiro de las aspiraciones presidenciales de López y Robledo para apoyar a Fajardo. Robledo declinó para volver a ser cabeza de lista al Senado del Polo.</p> <p>Fuente: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/jorge-enrique-robledo-castillo</p> | | |

Anexo G. Revisión Dimensiones Discurso Por LPP

| Promotor Analizado | Total, Tweets periodo (17/07/2016 - 31/10/2016) | Total, Tweets analizados | Porcentaje | Total, Tweets con un solo modo (Texto, video, o imagen) | Total, Tweet multimodal | Promedio Frases x tweet | Promedio Palabras x Tweet | Duración Videos promedio |
|-----------------------|---|-----------------------------|------------|--|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| @AlvaroUribeVel | 1984 | 1330 | 67,04% | 784 | 546 | 1,28 | 15,02 | 93,46 |
| @AntanasMockus | 176 | 165 | 93,75% | 65 | 100 | 2,04 | 17,08 | 35,38 |
| @charoguerra | 953 | 402 | 42,18% | 284 | 118 | 1,51 | 19,80 | 6,70 |
| @ClaudiaLopez | 1902 | 744 | 39,12% | 582 | 162 | 1,48 | 21,36 | 20,11 |
| @IvanCepedaCast | 778 | 490 | 62,98% | 352 | 138 | 1,43 | 15,74 | 58,21 |
| @Jorge Robledo | 1482 | 330 | 22,27% | 265 | 65 | 1,40 | 19,36 | 13,93 |
| @JuanManSantos | 677 | 383 | 56,57% | 150 | 233 | 1,84 | 20,86 | 25,68 |
| @mluciamirez | 833 | 453 | 54,38% | 359 | 92 | 1,37 | 18,78 | 122,47 |
| @navarrowolff | 665 | 253 | 38,05% | 189 | 64 | 1,83 | 18,48 | |
| @petrogustavo | 737 | 208 | 28,22% | 126 | 82 | 1,61 | 19,98 | 37,50 |
| @sergio_fajardo | 293 | 101 | 34,47% | 55 | 46 | 2,20 | 15,68 | 1,48 |
| Total, general | 10480 | 4859 | | 3211 | 1646 | | | |

Anexo H. 10 Tuits Con Mayor Actividad Por LPP

Álvaro Uribe Vélez: Cuenta @AlvaroUribeVel

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|--|---|
| 1 | 2-10-16 10:13 | 4.413 | 3.924 | “Declaración del expresidente Álvaro Uribe Vélez al votar: La Paz es ilusionante, los textos de La Habana decepcionantes pic.twitter.com/cQyXonsR26” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/782599485163700225 |
| 2 | 1/09/16 9:52 | 2.963 | 2.678 | “Con ExPte @AndresPastrana en apoyo a Oposición Vnzla y preocupados por futuro de Colombia en manos probables d Farc pic.twitter.com/EvR3V1qfTm” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/771360010102247424 |
| 3 | 2/10/16 8:57 | 2.451 | 967 | “¿Qué país democrático permitiría impunidad y elegibilidad a los autores de este crimen? pic.twitter.com/zIgb65Qnfa” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/782580204950675456 |
| 4 | 24/09/16 17:02 | 1.809 | 978 | “Farc aplazan entrega de armas hasta que Santos no les cumpla los acuerdos que son la entrega del País al terrorismo. #CorrijamosLosAcuerdos pic.twitter.com/neuMG92aba” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/779803155735404545 |
| 5 | 27/09/16 22:06 | 1.767 | 1.241 | “Porque Colombia no se dejará seguir engañando por Santos y las Farc. Corrijamos los acuerdos votando NO. Es la única oportunidad que tenemos pic.twitter.com/9uDksYBHIA” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/780966915225321472 |
| 6 | 1/09/16 19:44 | 1.708 | 1.695 | “Los del No como los del Sí queremos la paz, nuestra contradicción es con la agenda de Farc impuesta por Santos. pic.twitter.com/1T7PJDUMdp” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/771509191626395649 |
| 7 | 22/09/16 17:35 | 1.698 | 1.209 | “Los acuerdos entre Santos y las Farc no traerán paz sino mal ejemplo y más violencia. #CorrijanLosAcuerdos Por Colombia, Vote NO pic.twitter.com/CXKNrjDRz5” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/779086755991580676 |
| 8 | 22/08/16 18:02 | 1.692 | 1.445 | “Estamos en batalla d NO; no contra la paz, sino por la reorientación d los acuerdos, por una paz de verdad, sin chavismo pic.twitter.com/DLEdcZOIE2” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/767859579459862529 |
| 9 | 6/09/16 19:13 | 1.672 | 1.482 | “Nuestra contradicción NO es con los del sí, es con acuerdos del Gob-Farc para imponer agenda Socialismo Siglo XXI. pic.twitter.com/ZrrdLsdWGg” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/773313086019239936 |
| 10 | 26/07/16 21:55 | 1.658 | 1.126 | “Rechazamos que participen soldados cubanos en el proceso de las zonas de concentración pic.twitter.com/yfo38cEh6l” | https://twitter.com/AlvaroUribeVel/status/758133626856931328 |

Antanas Mockus: Cuenta @AntanasMockus

| # | Fecha | # Retuits | Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|-------|---|---|
| 1 | 2/10/16 18:00 | 2.318 | 2.968 | “Quedarnos divididos nos hace daño. Colombia se merece salir adelante. Necesitamos reconciliarnos”. | https://twitter.com/AntanasMockus/status/782717041883148288 |
| 2 | 3/09/16 12:31 | 1.082 | 908 | “Los sueños comunes generan confianza. Soñamos con la Paz para Colombia. #SíAlaVida RT si sueñas con la Paz. pic.twitter.com/SW5UDC37J1 ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/772124815016730625 |
| 3 | 2/10/16 20:41 | 943 | 1596 | “Estamos frente a un país polarizado. Colombia tiene que pensar como una sola. Todos podemos aportar y ayudar a recuperar la confianza” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/782757402043179008 |
| 4 | 24/08/16 18:39 | 864 | 1152 | “¡Llegó el día, llegó! #SíAlaVida #AdiosALaGuerra #SíMeLaJuego por la Paz. pic.twitter.com/ziObeZY3nY ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/768593555866710017 |
| 5 | 5/09/16 12:35 | 796 | 864 | “El Acuerdo de Paz tiene que ver con nuestros sueños, con nuestra vida. Y la va a cambiar para bien. #SiSasPorLaPaz pic.twitter.com/fVv86UOJWg ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/772850566288531456 |
| 6 | 24/09/16 11:02 | 748 | 966 | “Uno no escoge cuándo ni cómo nace. Pero el domingo 2 de octubre tenemos la bellísima oportunidad de renacer con la paz. #ColombiaVotaSí pic.twitter.com/pxsogFo8xX ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/779712644974538752 |
| 7 | 28/09/16 9:02 | 704 | 879 | “4 años negociando y solo 4 minutos para votar y acabar con más de 50 años de guerra. Este 2 de octubre es excepcional #YoMarcoSíel2deoctubre pic.twitter.com/VJMsi6t02I ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/781131995988553728 |
| 8 | 8/09/16 12:00 | 640 | 394 | “Enorme gratitud con quienes nos acompañan hoy diciendo #ConLaPazRenacemos . Derrotemos el odio. Dale RT si tú también sueñas con la Paz” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/773928996803383296 |
| 9 | 2/09/16 12:20 | 622 | 648 | “Lo que las víctimas y los colombianos estamos deseando, es un nunca más”, un “basta ya” a la violencia. #SíAlaVida pic.twitter.com/XRlrlqLBEbS ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/771759768922890240 |
| 10 | 22/09/16 11:25 | 524 | 719 | “Imaginemos un 3 de octubre tan alegre y esperanzador como el de este video. No nacimos para la guerra. #SIVotaremos para renacer con la paz! pic.twitter.com/iqd4TQ1Ans ” | https://twitter.com/AntanasMockus/status/778993755248623616 |

María del Rosario Guerra: Cuenta @charoguerra

| # | Fecha | # Retuits | Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|------|--|---|
| 1 | 11/09/16 18:32 | 352 | 17 | “Como lo hemos dicho hasta el cansancio, para subsidiar la paz de Santos, los colombianos tendremos que pagar MÁS pic.twitter.com/nNC4JOVD0p” | https://twitter.com/charogue rra/status/775114827903688704 |
| 2 | 18/08/16 20:27 | 351 | 37 | “El NO ganará por que el país percibe que gobierno Santos le ha dado más a FARC que lo que les ha dado a sus ciudadanos. #PazEsVotarNo” | https://twitter.com/charogue rra/status/766446398665547776 |
| 3 | 25/09/16 12:22 | 252 | 68 | “Estados Unidos NO le daría elegibilidad a ISIS, mientras aquí FARC sí la tendrá. #UribeArgumentaPorElNo pic.twitter.com/mvwGqpCP7p” | https://twitter.com/charogue rra/status/780095196159705088 |
| 4 | 18/08/16 19:39 | 243 | 15 | “Cuando no se tiene claro lo que se negocia y se entrega el país a las FARC y sus caprichos #PazEsVotarNo pic.twitter.com/AHXmXKx2Qi” | https://twitter.com/charogue rra/status/766434349843701760 |
| 5 | 18/08/16 21:03 | 204 | 26 | “#PazEsVotarNo porque lo que está en juego en el plebiscito no es un candidato ni una corporación, es el futuro del país” | https://twitter.com/charogue rra/status/766455595142635520 |
| 6 | 18/09/16 10:02 | 191 | 9 | “Gobierno dará a partido político de FARC, por año, \$5.500 millones que saldrán del bolsillo de todos los colombianos. En Canal 12 de Sucre” | https://twitter.com/charogue rra/status/777523197101080576 |
| 7 | 23/08/16 8:18 | 188 | 7 | “Dictador JMSantos presiona para sacar a Procurador, condenar a Pretelt y proteger a FARC. Con q legitimidad si infiltró campaña @OIZuluaga ?” | https://twitter.com/charogue rra/status/768074966583668736 |
| 8 | 2/10/16 11:18 | 183 | 1 | “Pegando publicidad por SÍ en comuna Boston de Pereira. Siguen irregularidades en proceso electoral @PGN_COL @OEA_oficial #SalvaElPaisVotaNo” | https://twitter.com/charogue rra/status/782615823542263812 |
| 9 | 28/09/16 7:44 | 178 | 9 | “A familias que históricamente han tenido tierras en el Llano les niegan titulación, pero a FARC se las regalan. #VotoNoYCorrijoAcuerdos” | https://twitter.com/charogue rra/status/781112369191714816 |
| 10 | 30/09/16 9:08 | 171 | 2 | “Mons.Víctor Tamayo, Obispo Auxiliar de Barranquilla. Presenta objeciones de tipo ético y moral a los acuerdos de paz. pic.twitter.com/eel8S9EbyE” | https://twitter.com/charogue rra/status/781858142380490752 |

Claudia López: Cuenta @ClaudiaLopez

| # | Fecha | # Retuits | Fav. | Tweet | Link |
|----|-------------------|-----------|------|--|---|
| 1 | 2/10/16 17:03 | 6241 | 138 | “El Centro Democrático celebra la desgracia, la violencia, la incertidumbre de Colombia. Qué baja esa forma y ambición de política” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/782702567180603393 |
| 2 | 2/10/16 18:25 | 4286 | 4659 | “Centro Democrático tiene q demostrar q puede hacer lo q dijo. Cada minuto y cada muerto en este conflicto es desde hoy su responsabilidad”. | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/782723303513481218 |
| 3 | 2/10/16 19:26 | 1645 | 1570 | “Muchos colombianos llenos de resentimiento liderados por unos llenos de ambición votaron NO para negar a estas víctimas q votaron #SiALaPaz pic.twitter.com/DIH2sW1VHW” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/782738591629864961 |
| 4 | 25/08/16 16:10 | 1044 | 1124 | “Difícilmente otra imagen representaría mejor la guerra q queremos terminar y la Paz q queremos construir. #SiALaPaz pic.twitter.com/ZgVndsQvvY” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/768918549566021632 |
| 5 | 7/09/16 19:10 | 990 | 938 | “Ordoñez no sale por paz ni presidente sino por rosca ilegal y corrupta tú me eliges yo te elijo “con la q se reeligió pic.twitter.com/gCT4hIUaxl” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/773674815832096768 |
| 6 | 12/08/16 12:13 | 818 | 903 | “¿Querían concentración vigilada, desarme y justicia para la paz? ¡Ahí las tienen! ¡Ahora dirán q ni el Papa les sirve! pic.twitter.com/5iLv9a3Yt” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/764147811550130176 |
| 7 | 24/08/16 19:29 | 665 | 1100 | “Qué gran colombiano, qué enorme ser humano y gran líder es Humberto de la Calle. ¡Y qué gran discurso y guía para la Paz nos dio hoy! GRACIAS” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/768606082214293504 |
| 8 | 2/10/16 17:50 | 643 | 1222 | “¡Las subregiones más afectadas por el conflicto le cumplieron a la Paz y Bogotá la capital también cumplió! ¡Seguiremos trabajando por La Paz!” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/782714418417336320 |
| 9 | 29/08/16 18:56 | 604 | 774 | “¡Exijo a CDemocrático y sus congresistas q, aunque sea por una vez hagan una campaña limpia sin mentir ni tergiversar! pic.twitter.com/Xe0he86oaT” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/770409906864263168 |
| 10 | 7/08/16 14:42 | 562 | 702 | “¿Aceptamos q se acaben las FARC con sus armas, coca y minas a cambio de respetarles la vida y dejarlos hacer política? pic.twitter.com/wU3KV7nFCE” | https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/762373329420509184 |

Iván Cepeda: Cuenta @IvanCepedaCast

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|--|---|
| 1 | 10/09/16 7:31 | 743 | 669 | “Poderoso mensaje de José Mujica llamando a los jóvenes a trabajar por la Paz: pic.twitter.com/nEEGPGLAWX ” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/774586123565891584 |
| 2 | 2/10/16 20:05 | 659 | 1075 | “No dejaremos que se nos escape la oportunidad de construir la Paz para Colombia. Con imaginación y apertura buscaremos la salida” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/782748471312998400 |
| 3 | 1/10/16 19:08 | 539 | 525 | “Guerrilla comienza a destruir armamento y anuncia que declarará recursos económicos. Uribe, Pastrana y Ordóñez callados. Se caen sus mentiras” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/782371613790629888 |
| 4 | 7/09/16 18:05 | 470 | 536 | “Adiós, @A_OrdóñezM. No pudo usted destruir el proceso de paz ni podrá seguir violando impunemente los derechos humanos”. | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/773658599306428416 |
| 5 | 1/10/16 10:29 | 448 | 489 | “Falso que el acuerdo se pueda renegociar: lo que quieren es que el proceso de paz fracase. Pero los vamos a derrotar. #MañanaVotoSí” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/782241080234414080 |
| 6 | 27/08/16 7:38 | 369 | 270 | “Hacer la Paz cuesta lo que valen 7 días de la guerra: pic.twitter.com/IEl5gDdxQ4 ” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/769514370460155904 |
| 7 | 27/07/16 19:15 | 365 | 261 | “Para saber qué entiende el Centro Democrático por paz sin impunidad”, basta ver la solicitud de @JOSEBDULIO de archivo del caso Pretelt” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/758455839271292929 |
| 8 | 20/09/16 21:42 | 322 | 203 | “Mentira 5. Uribismo sostiene que acuerdo de paz acaba con propiedad privada rural. Mentira: formalizará propiedad sobre millones de hectáreas” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/778424253549010944 |
| 9 | 7/09/16 11:33 | 313 | 370 | “Si en el futuro se llegara a recordar al procurador @A_OrdóñezM, se dirá que fue alguien que intentó impedir la Paz de Colombia y fracasó”. | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/773559839054262273 |
| 10 | 21/09/16 6:11 | 285 | 164 | “Mentira 6. Sin acuerdo final, uribismo aseguró que cada guerrillero recibiría al mes \$1.800. 000.Mentira: recibirá menos de un salario mínimo” | https://twitter.com/IvanCepedaCast/status/778552252793495552 |

Jorge Robledo: Cuenta @JERobledo

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|---|---|
| 1 | 18/07/16 20:37 | 533 | 314 | “Lo que se votará en el plebiscito no es si nos gusta el gobierno de Santos. Sino si respaldamos desarmar en el corto plazo a las Farc”. | https://twitter.com/JERobledo/status/755214896871120896 |
| 2 | 10/09/16 7:41 | 396 | 408 | “Que por el acuerdo de la Habana no se vayan a arreglar los demás problemas del país no le quita su inmensa importancia a desarmar a las Farc” | https://twitter.com/JERobledo/status/774588725523275776 |
| 3 | 28/08/16 19:01 | 387 | 382 | “Cese bilateral y definitivo del fuego es el fin de un doloroso conflicto armado de 50 años Hagámoslo irreversible con el Sí en el plebiscito” | https://twitter.com/JERobledo/status/770048758197387264 |
| 4 | 18/07/16 19:31 | 378 | 367 | “Bien que Corte aprobara plebiscito. Desarme de Farc es positivo. Polo votará sí y mantiene oposición. No hay que ser santista para votar sí”. | https://twitter.com/JERobledo/status/755198344587247616 |
| 5 | 2/10/16 22:21 | 343 | 220 | “Robledo sobre el resultado del plebiscito: http:// bit.ly/2dL830i (Audio 1:58)” | https://twitter.com/JERobledo/status/782782543347187712 |
| 6 | 21/09/16 6:29 | 313 | 249 | “No hay ninguna ley que afecte negativamente las pensiones, y menos para beneficiar a los de las Farc Eso es mentira No coman cuentos Vote Sí” | https://twitter.com/JERobledo/status/778556853118767104 |
| 7 | 23/09/16 7:56 | 305 | 271 | “No dejes para mañana lo que puedas hacer ahora. Es mejor desarmar ya a las Farc que esperar para hacerlo no se sabe cuándo ni cómo. Vota Sí”. | https://twitter.com/JERobledo/status/779303350525386753 |
| 8 | 24/08/16 20:25 | 301 | 379 | “Excelente noticia el acuerdo final entre las Farc y el gobierno Hay que respaldar con el SÍ el fin de un conflicto estéril de medio siglo” | https://twitter.com/JERobledo/status/768620243065376768 |
| 9 | 1/10/16 11:13 | 292 | 306 | “Lo que se vota mañana no es si nos gusta o no el gobierno de Santos, es si queremos acabar un conflicto que nada bueno le ha dejado al país pic.twitter.com/Y1bcM8nZMb ” | https://twitter.com/JERobledo/status/782252210604404736 |
| 10 | 27/08/16 6:57 | 291 | 280 | “¿Alguien está en desacuerdo con desarmar, inmediatamente, a las Farc? Espero que no Pues eso solo se logra si se gana el Sí en el plebiscito” | https://twitter.com/JERobledo/status/769504010520891392 |

Juan Manuel Santos: Cuenta @JuanManSantos

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|--|---|
| 1 | 2/10/16 19:55 | 9.357 | 18.753 | “No me rendiré, seguiré buscando la paz hasta el último día de mi mandato, porque es el camino para dejarles un mejor país a nuestros hijos”. | https://twitter.com/JuanManSantos/status/782745903228674048 |
| 2 | 2/10/16 19:52 | 2.966 | 5.469 | “Mañana convocaré a las fuerzas políticas, en particular las del No, para escucharlas, abrir el diálogo y determinar el camino a seguir”. | https://twitter.com/JuanManSantos/status/782745110463283200 |
| 3 | 2/10/16 19:50 | 2.677 | 4.919 | “El cese al fuego y de hostilidades seguirá vigente. Como Jefe de Estado conservo facultades para mantener orden público y garantizar la paz” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/782744635781287936 |
| 4 | 29/08/16 0:01 | 2.153 | 3.017 | “Este 29 de agosto empieza una nueva historia para Colombia. Silenciamos los fusiles. ¡SE ACABÓ LA GUERRA CON LAS FARC!” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/770124085238136832 |
| 5 | 24/08/16 19:47 | 2.109 | 2.466 | “¡Es un día histórico! Alcanzamos un acuerdo final y definitivo para poner fin al conflicto con Farc #AdiósALaGuerra https:// amp.twimg.com/v/768fdd83-0bc 5-4fe2-b08f-9910daf70ef6 ” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/768610711324938240 |
| 6 | 2/10/16 19:47 | 1.995 | 3.571 | “Soy el primero en reconocer el resultado democrático del plebiscito. Tenemos una oportunidad para buscar puntos de encuentro y unidad. pic.twitter.com/Ry9t8UfQd ” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/782743881943310336 |
| 7 | 26/09/16 20:18 | 1.638 | 2.540 | “NO MÁS jóvenes sacrificados por una guerra absurda ¡Ni soldados, ni policías, ni campesinos, ni guerrilleros! #LaPazGerminaYa pic.twitter.com/j2dirWgX3z ” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/780577308323221505 |
| 8 | 24/08/16 20:00 | 1.379 | 2.233 | “Abramos juntos una nueva etapa de nuestra historia. Hagamos de nuestra nación el país que hemos soñado: ¡UN PAÍS EN PAZ! #AdiósALaGuerra” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/768614115019489281 |
| 9 | 26/09/16 18:46 | 1.304 | 2.059 | “Cesó la horrible noche de la violencia que ha cubierto con su sombra a Colombia ¡#LaPazGerminaYa! Nos llegó la hora de vivir sin guerra. pic.twitter.com/PKmA6yBCWt ” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/780554125146779648 |
| 10 | 24/08/16 19:50 | 1.266 | 1.861 | “#AdiósALaGuerra. TODO está acordado. Concluimos las negociaciones en Cuba y tenemos un acuerdo final, definitivo, completo e inmodificable tweet” | https://twitter.com/JuanManSantos/status/768611493306925060 |

Martha Lucía Ramírez: Cuenta @mluciar Ramirez

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|---|---|
| 1 | 16/09/16 22:21 | 1.373 | 611 | “¡¡Esto es impúdico e ilegal!! El cambio abierto de votos por recursos del presupuesto acaba la democracia. pic.twitter.com/kHyfuJGFk6” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/776984330862198784 |
| 2 | 2/10/16 19:49 | 1.033 | 758 | “Como dijimos siempre, las Farc anunciaron su disposición a seguir negociando. Fue mezquino amedrentar diciendo que era si o guerra”. | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/782744431996891136 |
| 3 | 1/09/16 18:13 | 935 | 623 | “Movilización ciudadana en Venezuela es una advertencia para entender riesgos de no defender a tiempo la democracia. pic.twitter.com/8QqUk0Zwsm” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/771486103404683264 |
| 4 | 23/07/16 19:20 | 862 | 411 | “Esas son las joyitas a las que les están dando ingreso para tomarse política colombiana con aplauso internacional. pic.twitter.com/8cxK10eCZX” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/757007608771379200 |
| 5 | 28/08/16 21:13 | 856 | 481 | “Entrada de FARC a política sin haber tenido condena de reclusión va en directa violación de la Constitución vigente pic.twitter.com/5LULypGt9G” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/770081824244662272 |
| 6 | 25/09/16 10:25 | 672 | 288 | “Esto no lo dice @AlvaroUribeVel, ni la derecha, ni los militares, lo dicen ellos mismos. ¿¿Queremos esto para nuestra Colombia?? pic.twitter.com/tqLjUbsNI7” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/780065690208309252 |
| 7 | 28/09/16 7:19 | 608 | 269 | “Abogado de Farc cuelga teléfono a Blueradio por preguntar sobre plata de Farc. ¿Qué tal que le preguntaran por los niños y los secuestrados?” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/781106037843693568 |
| 8 | 28/09/16 13:15 | 591 | 352 | “Las FARC pueden organizar su partido político, pero si el precio para que dejen las armas es arriesgar la democracia, es un precio muy alto” pic.twitter.com/BevfUfIYJ3” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/781195613711003648 |
| 9 | 20/08/16 18:00 | 557 | 282 | “Presidente Gaviria hace campaña por la Paz envenenando al país contra Presidente Pastrana. Por esas actitudes no tenemos #PazVerdadera” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/767134312705716224 |
| 10 | 27/08/16 18:53 | 488 | 272 | “¿Cuál es el futuro de la democracia si se financian campañas políticas con dinero del narcotráfico? pic.twitter.com/PYVuxWHUEr” | https://twitter.com/mluciar Ramirez/status/769684191797805056 |

Antonio Navarro Wolf: Cuenta @navarrowolff

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|--|---|
| 1 | 16/08/16 17:53 | 1.878 | 1.321 | “MUERTOS: 2013. 2016 Farc. 211. 1 FzaPub. 173. 3 Civiles. 62. 0 Hablan por sí solos” | https://twitter.com/navarrowolff/status/765682894035619840 |
| 2 | 6/08/16 15:33 | 1.312 | 1.603 | “Claro que fui guerrillero. Y firmé la paz hace 26 años. Conozco los dos mundos. Y claro que el camino es la paz. No lo dude un solo segundo”. | https://twitter.com/navarrowolff/status/762023902755295232 |
| 3 | 4/08/16 9:00 | 904 | 777 | “Creer que la oligarquía de este país, voluntariamente, le vaya a entregar el país a las Farc, es de una tontería del tamaño de una catedral” | https://twitter.com/navarrowolff/status/761200082574245890 |
| 4 | 25/08/16 9:15 | 663 | 694 | “El SI desarma las Farc en 6 meses, con certeza. El NO los mantiene armados por tiempo indeterminado. Por eso votaré SI” | https://twitter.com/navarrowolff/status/768814025060802560 |
| 5 | 28/07/16 20:32 | 655 | 1.063 | “Si la defensa de la paz incluye encontrar en la calle a uno que otro gritón, pues qué le vamos a hacer. Seguiré defendiendo la paz” | https://twitter.com/navarrowolff/status/758837593953808384 |
| 6 | 6/09/16 9:21 | 643 | 750 | “Quien teme que las Farc ganen las elecciones una vez desarmadas, le teme realmente a la democracia. Así de simple y de cierto” | https://twitter.com/navarrowolff/status/773164202806632448 |
| 7 | 28/07/16 20:11 | 497 | 808 | “Eso sí, ni sueñen que porque alguien me grite voy a dejar de apoyar la paz en la calle. Anuncio que mañana estaré en la calle de nuevo”. | https://twitter.com/navarrowolff/status/758832243330560000 |
| 8 | 24/08/16 19:45 | 492 | 661 | “El 2 de octubre, el SI debe confirmar los acuerdos. Vamos a votar masivamente por el SI para que las Farc desaparezcan como guerrilla” | https://twitter.com/navarrowolff/status/768610208637677568 |
| 9 | 27/09/16 15:47 | 416 | 534 | “El acuerdo firmado ayer no se aplica hasta que este domingo 2 de octubre gane el SI. No faltemos a la cita. Votemos SI”. | https://twitter.com/navarrowolff/status/780871390283100160 |
| 10 | 24/08/16 19:31 | 411 | 730 | “Yo voté por JMSantos mirando para otro ladoNo me gustaba ni píoSólo por la paz, Pero a todo señor, todo honor. Sigue sin gustarme, pero cumplió”. | https://twitter.com/navarrowolff/status/768606776191246336 |

Gustavo Petro: Cuenta @petrogustavo

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|---|---|
| 1 | 2/10/16 21:10 | 1.612 | 2.170 | “Los señores de la guerra ganaron. Sintamos vergüenza...la Juventud llora. pic.twitter.com/Fe32wXKfGW” | https://twitter.com/petrogustavo/status/782764736630915072 |
| 2 | 1/09/16 13:53 | 1.481 | 1.467 | “Jóvenes, estos dos señores quieren que ustedes vayan a la guerra eterna. Cojan su futuro en sus manos pic.twitter.com/0TIjBHQ2T8” | https://twitter.com/petrogustavo/status/771420805720866816 |
| 3 | 2/10/16 16:59 | 1.388 | 1.465 | “No es una derrota sólo de Santos, su mayor derrota, es una derrota de Colombia”. | https://twitter.com/petrogustavo/status/782701592868970497 |
| 4 | 28/08/16 21:29 | 826 | 1.173 | “Las lágrimas de la madre humilde del soldado y del guerrillero muerto son las mismas. Esas lágrimas terminarán gracias al SÍ de Colombia” | https://twitter.com/petrogustavo/status/770085891448639488 |
| 5 | 30/08/16 8:06 | 770 | 845 | “Santos siempre ha tenido un rival interno destruyendo su gobierno: Germán Vargas Lleras. Saboteo el POT Bogotá, el Metro y ahora, la Paz” | https://twitter.com/petrogustavo/status/770608670489120768 |
| 6 | 2/10/16 17:48 | 603 | 891 | “Hacer la Paz no es equivocado para Colombia. El engaño siempre será transitorio. El camino es la Constituyente”. | https://twitter.com/petrogustavo/status/782713819269328896 |
| 7 | 24/08/16 6:14 | 599 | 883 | “Mientras el mundo triplica en solo un año número de muertos en sus guerras, Colombia tiene la oportunidad de salir de ellas. No la perdamos” | https://twitter.com/petrogustavo/status/768406081408274432 |
| 8 | 25/08/16 9:23 | 568 | 1.019 | “Este hombre fue el primer dirigente en proponer una Paz posible en Colombia en 1981, se llamó Jaime Bateman Cayón pic.twitter.com/mB79RQBSSU” | https://twitter.com/petrogustavo/status/768816100817637376 |
| 9 | 2/10/16 18:56 | 522 | 837 | “Una cosa es un pueblo refrendador de Santos y las farc, otra cosa es un pueblo Constituyente reformando y decidiendo sobre sus problemas”. | https://twitter.com/petrogustavo/status/782731053102432256 |
| 10 | 7/09/16 11:50 | 511 | 573 | “Cada vez que veas políticos muy ricos pidiendo apoyo a la guerra, recuerda que sólo mandan hijos de pobres a ella. pic.twitter.com/9MyYGqFleg” | https://twitter.com/petrogustavo/status/773564082603589633 |

Sergio Fajardo: Cuenta @sergio_fajardo

| # | Fecha | # Retuits | # Fav. | Tweet | Link |
|----|----------------|-----------|--------|---|---|
| 1 | 2/10/16 20:50 | 669 | 781 | “A propósito del resultado de hoy. #sepuede pic.twitter.com/Nqe55kXoy9” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/782759729764458496 |
| 2 | 19/07/16 6:56 | 612 | 692 | “A partir de hoy estamos en Sí pic.twitter.com/76S0xUIOBo” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/755370621819817985 |
| 3 | 24/08/16 22:27 | 480 | 661 | “Para dormir, vamos Aguirrepágina de la violencia y empezar a escribir la página de las oportunidades pic.twitter.com/CGa8RbmJVu” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/768651067445874688 |
| 4 | 26/09/16 18:35 | 357 | 568 | “Vamos a escribir una nueva página en la historia de Colombia. Es el momento. Ni plata ni plomo por votos. Oportunidades para todos. #sepuede pic.twitter.com/rzyHdCX9MT” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/780551488909221888 |
| 5 | 4/09/16 20:18 | 356 | 387 | “Invito a ver y leer http://www.sepuede.video nuestra razón para el SÍ. Se puede: del miedo a la esperanza. #sepuede pic.twitter.com/5q8OzTzXQ3” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/772604869987500036 |
| 6 | 16/08/16 8:52 | 347 | 333 | “No olvidar: la corrupción es una empresa criminal más difícil de combatir que las guerrillas y las bandas criminales. pic.twitter.com/EBFCKZYXpO” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/765546725977317376 |
| 7 | 8/08/16 21:16 | 238 | 250 | “Los corruptos lo saben: se firma en La Habana y se despeja el espacio para luchar contra la corrupción. Por ahora, están de fiesta. #sepuede ññ” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/762834822901280769 |
| 8 | 8/09/16 20:29 | 217 | 246 | “La reconciliación es nuestra obligación ética y empieza con el plebiscito. Hoy nuevo video en http://sepuede.video pic.twitter.com/FSdCVXoFGE” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/774057053941669888 |
| 9 | 28/09/16 21:20 | 215 | 364 | “Concluimos nuestro primer encuentro digital. Vamos por el Sí el domingo. #SePuede . pic.twitter.com/20NSsOS9VL” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/781317712408633345 |
| 10 | 22/09/16 7:01 | 212 | 280 | “Una buena educación nos enseña el sentido y la riqueza de las diferencias. Encontré esta frase. Contundente. #sepuede . pic.twitter.com/H7QS9ZbTr6” | https://twitter.com/sergio_fajardo/status/778927110719148033 |